“带货”的逻辑：直播电商产业链研究报告

亿欧智库 www.iyiou.com/intelligence

Copyright reserved to EO Intelligence, August 2020

VISIT…

扫码免费领取资料

房中术{www.nblax520.com}专注于男性增大增粗增长、阳痿、早泄、壮阳、延时、强肾、回春、健身。女性缩阴、丰胸、减肥、化妆、瑜伽、保养、产后修复、盆底肌锻炼。两性健康,夫妻按摩,房中术,性姿势,性技巧,性知识等

更多免费教程：英语学习，技能提升，PS 教学，投资赚钱，音乐教程，口才教学，情商提升，风水教学，心理学，摄影知识，幼儿学习，书法学习，记忆力提升等等.....

==========

全站课程下载

课程不断增加

本站现资源容量已超 10T

入群联系 QQ：167520299 或添加微信：1131084518（备注 学习）

扫码加微信lax988988领取资料

阳痿早泄训练
皇室洗髓功视频教学
女人驻颜术
泡妞约炮万元课程
足疗养 SPA 教材
玉蛋功
马氏回春功
房中术张丰川
哲龙全套视频
增大盼你增大
国际男优训练
亚当德永早泄训练
洗髓功真人内部
皇室养生绝学道家洗髓功
【铁牛人会员课】男人必备技能，理论讲解
实战高清视频
随意控制射精锻炼 视频+图片+文字
价值 1440 元第一性学名著<素女经房中养生
宝典视频>12 部
洗髓功修炼方法视频教学
陈见玉蛋功视频教学 女性缩阴锻炼
男性自然增大增长指南
强性健肾保健操 1-4
道家强肾系统锻炼功法
马氏回春功
12 堂课，全面掌握男性健康问题 让你重燃自信
联系微信：1131084518

1、东方性经
2、印度 17 式
3、口交技巧 3 部
4、港台性姿势 3 部
5、365 性姿势 6 部
6、泰国性爱密经 17 式
7、花花公子性技巧 6 部
8、阁楼艳星性技巧 7 部
9、古今鸳鸯秘谱全集 7 部
10、夫妻爱侣情趣瑜伽 2 部
11、古代宫廷性保健系列 14 部
12、汉唐宋元明清春宫图真人
13. 柔软性爱宝典 日本 9800 课
14. 李熙墨 3999 全套课
15. 妖精性爱课 2888
16. 李银河全套性课
17. 领统统性课
18. 德勇男性篇
19. 德勇男性篇
20. 缓慢性爱
21. 亚当多体位搭配篇
22. 亚当多体位结合篇
23. 德勇克服早泄讲座练习
24. 德勇以女性为中心得爱抚
25. 加藤鹰接吻爱抚舌技
26. 加藤鹰指技
27. 加藤鹰四十八手入门
28. 佐藤潮吹教学
29. 佐藤男人体能锻炼+保健品介绍
30. 佐藤男人早泄对抗训练
31. 阿拉伯延时训练

32. 田渊正浩秘籍
33. 异性性快感集中训练教学
34. 自我愉悦锻炼密宗
35. 铁牛全套延时训练课
36. Pc 机锻炼真人视频教学
37. 印度性经全集 8 部
38. 21 世纪性爱指南
39. 香蕉大叔男女训练馆全套
40. 中美真人性治疗教学+理论
41. 女性闺房秘术
42. 幸福玛利亚性课
43. 陈见如何释放性魅力征服
44. 性爱技巧讲座全套
45. 性爱秘籍全套
46. 性爱误区讲座
47. 性病讲解大全
48. 性博士讲座合集
49. 性健康和性高潮合集
50. 性教育讲座合集
51. 性能力课堂合集
52. 性生活问题解析合集
53. 意外怀孕和避孕处理课堂
54. 性感地带探索
55. 性技巧讲座
56. 性健康与性卫生讲座
57. 性生活专家答疑
58. 性心理与性道德合集
59. 性爱宝典合集
60. 性爱技巧合集
61. 完美性爱演示
62. 完美性爱技术讲解
更多精品等你来解锁哦.....

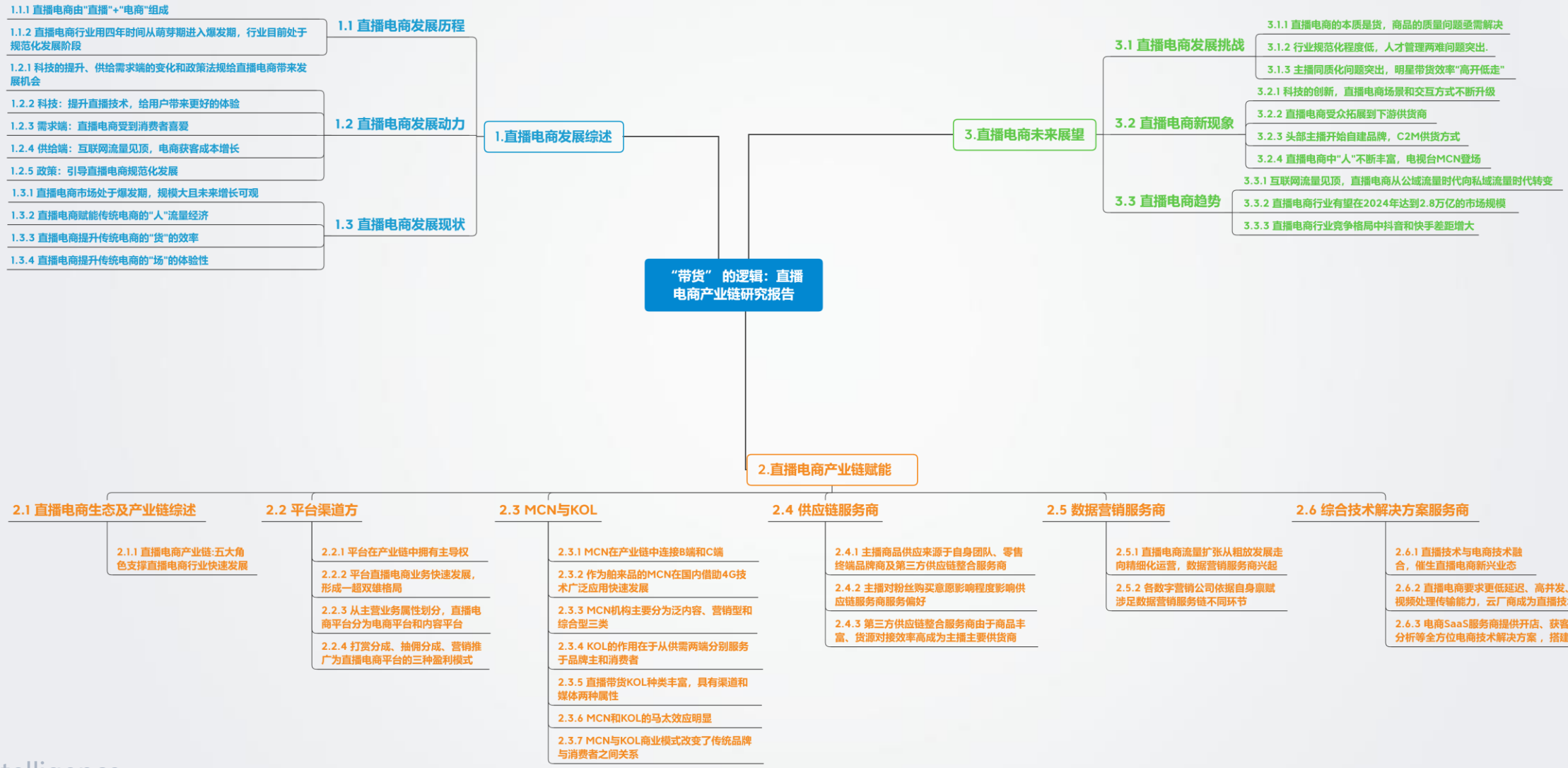
前言

2020年直播电商“更上一层楼”。在疫情影响下，网红、明星、县长、企业家纷纷走进直播间公益带货、扶贫带货、企业直播带货……广州、杭州、济南等多地明确提出打造“电商直播之都”，抢占新经济风口。商务部大数据监测显示，今年一季度电商直播超过400万场。同时随着云直播等直播技术不断成熟、直播电商政策红利加速释放、用户直播购物消费体验不断提升，直播电商精细化产业链已初步形成。

直播电商行业快速发展需要聚合产业链上下游资源和生态主体的优势，形成合力。其中，主播作为“商品超级导购员”，线上与消费者实时互动，受到市场普遍关注；直播电商平台作为流量聚集地与商品交易场，其直播布局与发展潜力也备受瞩目。随着行业发展逐渐走向精细化、规范化，诸多产业链底层、后端To B服务，如供应链服务、数据营销服务、直播电商综合技术服务等对“人、货、场”赋能的重要性愈加凸显。

目前市场在研究直播电商时均将关注点放在直播电商平台、 MCN及KOL，缺乏对产业链其他新兴重要主体角色及地位的梳理，难以客观呈现直播电商发展全貌、评估发展潜力。基于此亿欧智库撰写《“带货”的逻辑：直播电商产业链研究报告》，以产业链视角切入，聚焦直播电商平台渠道方、MCN及KOL、供应链服务商、数据营销服务商以及直播电商综合技术解决方案提供商五大主体，探究不同主体在产业链中的角色分工、发展现状、自身优势、商业模式等，以期展现直播电商当前发展图景及未来发展方向，供业内人士参考。

报告主要内容导览


“带货”的逻辑：直播电商产业链研究报告
1.直播电商发展综述
1.1 直播电商发展历程
1.1.1 直播电商由"直播"+"电商"组成
1.1.2 直播电商行业用四年时间从萌芽期进入爆发期，行业目前处于规范化发展阶段
1.2 直播电商发展动力
1.2.1 科技的提升、供给需求端的变化和政策法规给直播电商带来发展机会
1.2.2 科技：提升直播技术，给用户带来更好的体验
1.2.3 需求端：直播电商受到消费者喜爱
1.2.4 供给端：互联网流量见顶，电商获客成本增长
1.2.5 政策：引导直播电商规范化发展
1.3 直播电商发展现状
1.3.1 直播电商市场处于爆发期，规模大且未来增长可观
1.3.2 直播电商赋能传统电商的"人"流量经济
1.3.3 直播电商提升传统电商的"货"的效率
1.3.4 直播电商提升传统电商的"场"的体验性
3.直播电商未来展望
3.1 直播电商发展挑战
3.1.1 直播电商的本质是货，商品的质量问题亟需解决
3.1.2 行业规范化程度低，人才管理两难问题突出.
3.1.3 主播同质化问题突出，明星带货效率"高开低走"
3.2 直播电商新现象
3.2.1 科技的创新，直播电商场景和交互方式不断升级
3.2.2 直播电商受众拓展到下游供货商
3.2.3 头部主播开始自建品牌，C2M供货方式
3.2.4 直播电商中"人"不断丰富，电视台MCN登场
3.3 直播电商趋势
3.3.1 互联网流量见顶，直播电商从公域流量时代向私域流量时代转变
3.3.2 直播电商行业有望在2024年达到2.8万亿的市场规模
3.3.3 直播电商行业竞争格局中抖音和快手差距增大
2.直播电商产业链赋能
2.1 直播电商生态及产业链综述
2.1.1 直播电商产业链:五大角色支撑直播电商行业快速发展
2.2 平台渠道方
2.2.1 平台在产业链中拥有主导权
2.2.2 平台直播电商业务快速发展，形成一超双雄格局
2.2.3 从主营业务属性划分，直播电商平台分为电商平台和内容平台
2.2.4 打赏分成、抽佣分成、营销推广为直播电商平台的三种盈利模式
2.3 MCN与KOL
2.3.1 MCN在产业链中连接B端和C端
2.3.2 作为舶来品的MCN在国内借助4G技术广泛应用快速发展
2.3.3 MCN机构主要分为泛内容、营销型和综合型三类
2.3.4 KOL的作用在于从供需两端分别服务于品牌主和消费者
2.3.5 直播带货KOL种类丰富，具有渠道和媒体两种属性
2.3.6 MCN和KOL的马太效应明显
2.3.7 MCN与KOL商业模式改变了传统品牌与消费者之间关系
2.4 供应链服务商
2.4.1 主播商品供应来源于自身团队、零售终端品牌商及第三方供应链整合服务商
2.4.2 主播对粉丝购买意愿影响程度影响供应链服务商服务偏好
2.4.3 第三方供应链整合服务商由于商品丰富、货源对接效率高成为主播主要供货商
2.5 数据营销服务商
2.5.1 直播电商流量扩张从粗放发展走向精细化运营，数据营销服务商兴起
2.5.2 各数字营销公司依据自身禀赋涉足数据营销服务链不同环节
2.6 综合技术解决方案服务商
2.6.1 直播技术与电商技术融合，催生直播电商新兴业态
2.6.2 直播电商要求更低延迟、高并发、强实时的音视频处理传输能力，云厂商成为直播技术主要提供者
2.6.3 电商SaaS服务商提供开店、获客、复购转化、经营分析等全方位电商技术解决方案，搭建直播电商基础设施

如果群里报告过期

请加微信联系我索取最新

1、每日微信群内分享7+最新重磅报告;

2、每日分享当日华尔街日报、金融时报

3、如果看到群里报告过期了，请扫码联系

4、行研报告均为公开版，权利归原作者所有，仅分发做内部学习

扫一扫二维码后台回复 加群

加入“研究报告”微信报告群。

目录Content

Part 1 直播电商发展综述

1.1 直播电商发展历程

1.1.1 直播电商定义和特征

1.1.2 直播电商发展历程

1.2 直播电商发展动力

1.2.1 科技：提升直播技术，给用户带来更好体验

1.2.2 需求端：直播电商受到消费者喜爱

1.2.3 供给端：互联网流量见顶，电商获客成本增长

1.2.4 政策：引导直播电商规范化发展

1.3 直播电商发展现状

1.3.1 直播电商市场规模

1.3.2 直播电商赋能传统电商“人”的流量经济

1.3.3 直播电商提升传统电商“货”的效率

1.3.4 直播电商提升传统电商“场”的体验性

Part 2 直播电商产业链赋能

2.1 直播电商生态及产业链综述

2.1.1 直播电商产业链生态

2.1.2 直播电商产业链

2.2 平台渠道方

2.2.1 平台在产业链中地位

2.2.2 平台发展现状

2.2.3 平台之间对比

2.2.4 平台盈利模式

2.3 MCN与KOL

2.3.1 MCN在产业链中作用

2.3.2 MCN发展历程

2.3.3 MCN分类

2.3.4 KOL在产业链中作用

2.3.5 KOL分类和特征

2.3.6 MCN和KOL马太效应

2.3.7 MCN和KOL盈利模式

2.4 供应链服务商

2.4.1 主播商品供应来源

2.4.2 主播类型对商品供应的影响

2.4.3 第三方供应商是主播货源的主要来源

2.5 数据营销服务商

2.5.1 数据营销服务商兴起原因

2.5.2 不同类型数据营销服务商对比

2.6 综合技术解决方案提供商

2.6.1 综合技术解决方案提供商兴起原因

2.6.2 云厂商是直播技术主要提供者

2.6.3 电商SaaS服务商是电商解决方案主要提供者

Part 3 直播电商未来展望

3.1 直播电商新现象

3.1.1 VR/AR等技术融入到直播带货中，场景和交互方式得到升级

3.1.2 To B源头工厂开始尝试直播电商

3.1.3 主播自建品牌，C2M反向定制

3.1.4 电视台布局MCN

3.2 直播电商发展困境

3.2.1 行业规范化程度低，人才管理两难

3.2.2 主播类型高度同质化，明星带货效率“高开低走”

3.2.3 商品质量问题亟需解决

3.3 直播电商新趋势

3.3.1 2024年直播电商行业规模有望突破2.8万亿元

3.3.2 抖音、快手带货能力差距扩大，“一超双雄”格局生变

3.3.3 公域直播竞争激烈，私域直播加速兴起

Part 1 直播电商发展综述

Development of Live-Streaming E-Commerce

直播电商发展历程

Development Path of Live-Streaming E-Commerce

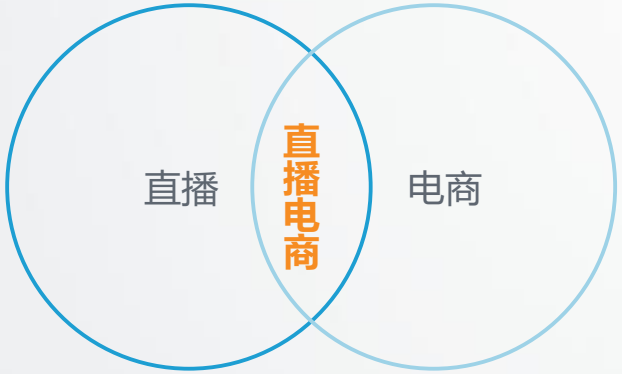
直播电商由“直播”+“电商”组成

- **“直播”+“电商”组成“直播电商”：**参考中国商业联合会《视频直播购物经营管理和服务规范》(征求意见稿)[1]，亿欧智库对直播电商定义为：直播电商是结合“直播”和“电商”而产生的一种通过互联网信息网络以直播的方式销售包括实体和虚拟商品在内的经营活动。进而达到通过KOL或主播引导流量，电商为基础，达到销售商品或营销推广作用。
- **直播电商与传统电商和直播的区别：**直播电商从盈利方式、受众、展现形式和互动形式上都比传统电商和传统直播丰富。

亿欧智库：“直播电商”拆解

定义：
基于互联网，以视频、音频、图文等形式向公众持续发布实时信息的活动[2]。

发展历程：
秀场直播、游戏直播、泛娱乐直播到AR/VR直播



定义：
通过互联网等信息网络销售商品或者提供服务的经营活动[3]。

发展历程：
从PC端到移动端到社交电商

亿欧智库：直播电商和传统电商、直播的区别

	直播电商	传统电商	传统直播
盈利方式	销售额分成+打赏分成+营销推广	销售额分成+营销推广	打赏分成
受众	有购物需求、社交需求和娱乐需求的消费者、批发商	购物需求消费者	社交需求和娱乐需求消费者
展现形式	直播、图文、视频	图文、视频	直播
互动形式	直播、文字、图片	文字、图片	直播

来源：亿欧智库整理

直播电商行业用四年时间从萌芽期进入爆发期，行业目前处于规范化发展阶段

- 直播电商历经四年，从初始只有淘宝直播和蘑菇街两个平台参与，到现在直播带货发展成各平台标配。主播类型也从单纯网红，变为明星、CEO、政府官员，主播种类多元化；带货品种也从美妆、服饰类丰富到如今各类商品，甚至包括车、房、火箭等。在2020年，直播电商成为风口，为了规范和引导直播电商健康发展，国家出台了相关政策增强行业规范化。

亿欧智库：直播电商发展阶段

萌芽期（2016）	探索期（2017）	拓展期（2018）	爆发期（2019）	规范期（2020-至今）
整体行业生态开始建立，产业链逐渐搭建。	行业在探索中发展，产业链玩家更加完善，主播类型和带货商品种类更加多元。	淘宝双11正式引爆直播带货概念[5]，各平台推出直播电商发展战略。	行业规模爆发性增长，主播身份更加多元，平台构建产业闭环。	直播电商成为风口，行业规范化政策法规相继实施。
蘑菇街最早开始直播带货，淘宝直播紧跟其后。带货主播以薇娅、张大奕为代表的“淘女郎”为主[4]，带货品种主要是服装和美妆。	电商平台，苏宁开启电商直播。内容平台：快手开启电商直播。MCN机构入场。带货种类更加丰富。	内容平台搭建自己电商小店，构建完整产业链。越来越多的商家进行店铺自播。带货种类更加丰富。	大量明星参与直播带货，政府机构，电视台加入直播带货大军。从火箭，到房子，“货”的种类丰富得“上天入地”。	对直播电商中的商家、主播、直播平台、MCN机构等主体行为均作了全面定义和规范。

来源：亿欧智库整理

从头部平台布局直播带货业务看直播电商行业发展历程

- 从头部平台**发展历程**来看：**淘宝**最早于2016年开始试水布局直播电商，2018年，双11头部KOL李佳琪和薇娅的战绩，正式把直播带货带入公众视野。2019年，总共规模超4200亿元GMV的电商直播行业中，淘宝直播带货超过2000亿元GMV，占据直播带货行业半壁江山。在2018年相继开启直播带货业务后，**快手和抖音**积极布局电商产业链，打造完整产业链闭环。

亿欧智库：平台直播电商布局

布局顺序	2016	2017	2018	2019	2020
淘宝	✓ 3月，淘宝直播产品试运营 ✓ 5月，淘宝推出直播平台	✓ 2月，淘宝直播与天猫直播合并 ✓ 3月，淘宝首届直播盛典，单日直播破8000场，同期主播人数破1万	✓ 2018年双11全天GMV超3亿，李佳琪直播间15分钟15000支口红，薇娅直播间2小时销售额2.67亿，正式把直播电商带入公众视野	✓ 2019年1月淘宝直播独立APP上线 ✓ 2019年11月GMV总额约200亿。2019年GMV超过2000亿	✓ 薇娅5.21粉丝节观看量破亿，创下历史新高 ✓ 6.18淘宝直播与300位明星合作直播带货
快手			✓ 年初，主播开始带货 ✓ 3月快手小店上线 ✓ 11月举办首届电音节,主播散打哥带货1.6亿元	✓ 6月与拼多多、京东建立合作 ✓ 12月快手直播DAU超1亿，全年成交额窗口在350-1000之间	✓ 5月，快手与京东达成战略合作，数据打通 ✓ 辛巴回归，单场带货12.5亿 ✓ 6.18 和京东双百亿补贴活动
抖音			✓ 上线购物车功能，支持跳转淘宝	✓ 推出精选联盟，与京东、考拉、唯品会等电商平台合作。	✓ 4月签约罗永浩进行直播带货，首场带货1.1亿元 ✓ 巨量引擎招募电商服务商

来源：亿欧智库整理

直播电商发展动力

The Impetus of Live-Streaming E-Commerce

技术进步、供给需求端变化和政策法规的制定给直播电商带来发展机会

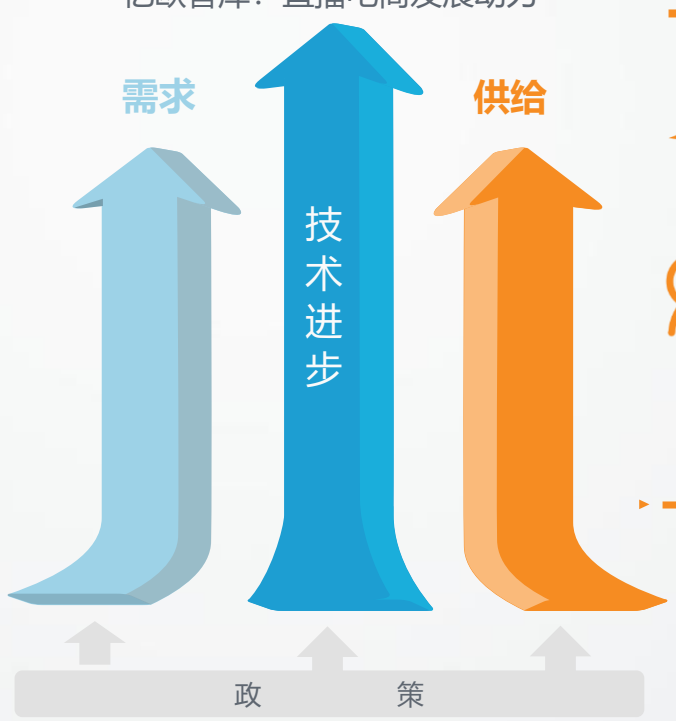
- 技术进步为直播电商兴起和发展做铺垫。供给端和需求端消费者、品牌主和中国网络环境变化，给直播电商提供发展机会。
- **供给端和需求端：**从需求端来看，直播电商满足消费者社交性、互动性需求、购物体验的需求和寻求高效选品途径的需要。从供给端来看，互联网流量红利见顶，中国网络直播人群基数大，催生了直播电商的发展，为电商提供低成本的新增客户，满足品牌主寻求高效营销途径的需求。
- **科技和政策：**技术进步为直播电商提供技术支持，给用户带来更好的体验；通过政策法规的制定来引导行业更加规范化发展。

满足消费者强社交性、互动性需求

满足消费者更好的购物体验需求

满足消费者寻求高效选品途径的需求

亿欧智库：直播电商发展动力



互联网流量趋于见顶

中国网络直播人群基数大

品牌主寻求更高效的营销途径

来源：亿欧智库整理

直播技术进步给用户和主播带来更好使用体验，同时为直播行业发展带来更多可能性

- 互联网带宽技术、基础资源提升为互联网直播提供了良好基础条件，而采集硬件和系统升级、人脸识别技术应用和美颜算法优化、编码标准及芯片升级、云计算应用及CDN技术快速发展，保证了互联网直播更流畅、更美观、更即时，为用户和主播同时带来更好使用体验，为直播行业发展带来更多可能性。

亿欧智库：直播电商技术流程

采集	前处理	编码	推流	流分发	流播放
• 屏幕采集 • 摄像头采集 • 可扩展采集	• 美颜 • 水印 • 滤镜 • 屏幕录制	• H.264 • H.265 • VP9	• RTMP • FLV • HLS	• CDN	

- 相比H.264，H.265可以在维持画质基本不变的前提下数据传输带宽减半、存储减半；支持更高分辨率，画质提升
- VP9免费开源，解决方案简易实用，得到广泛应用

云技术

云产品能支撑能确保终端用户网络质量不佳情况下，自适应码率推流，提升速度；支持多路视频实施转码、录制、鉴黄服务；低延时直播，支持百万并发用户的视频分发和互动聊天。

互联网基础资源建设和互联网带宽技术升级

IPv6满足海量设备接入，4G高速网络充分保证网络在线直播流畅，从而大幅减少直播卡顿、延时等情形。据CNNIC数据，截至2019年6月，我国IPv6地址数量为50286 块/32，较2018年底增长14.3%，跃居全球第一位；移动宽带平均下载速率较五年前提升约6倍，手机上网流量资费水平降幅超过90%。

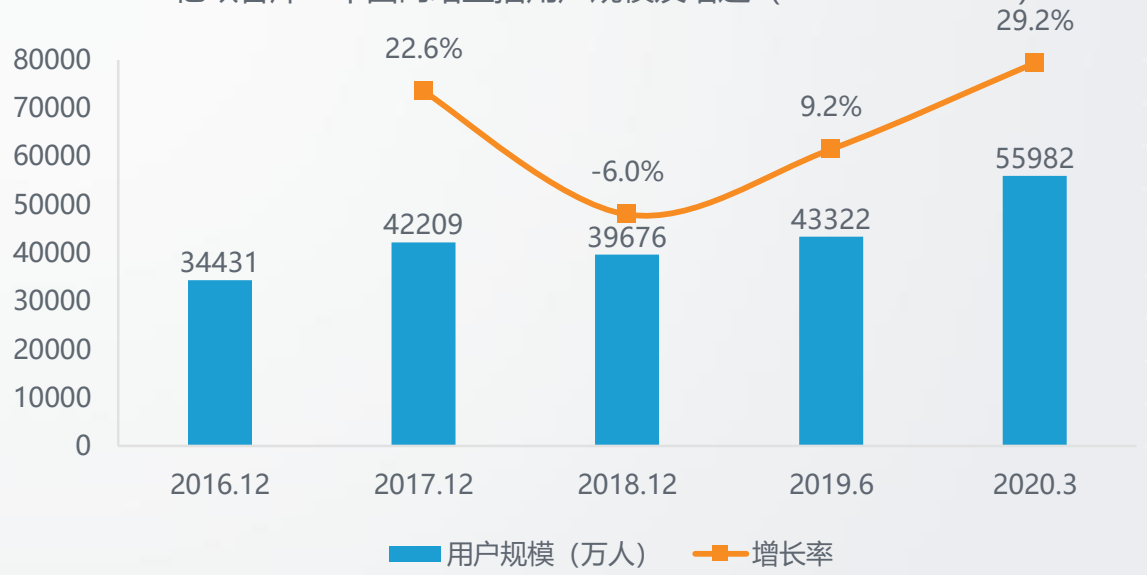
来源：CNNIC、亿欧智库整理、腾讯云

社交性、互动性强的直播电商受到消费者喜爱，庞大的直播用户体量成为直播电商发展、变现基础和动力

- **社交性、互动性强的直播电商受到消费者喜爱：**据BCG统计，社交媒体在中国的渗透率超过97%，69%的消费者在社交媒体上分享过自己网购链接。近年来，直播电商通过提供强互动性和社交性、沉浸式购物体验，迅速被消费者接受和喜爱。2019年淘宝直播日均观看用户数较上年同比增长超150%，每天观看时长超过1小时的用户同比增长40%。
- **庞大直播用户体量成为直播电商发展、变现基础和动力：**据CNNIC统计，截至2020年3月份中国在线直播用户规模达到5.6亿人，较上年增长29%，为近4年来最高增长率。庞大用户体量为直播电商发展打下基础，2019年双十一当天观看淘宝直播用户规模高达4133万人，较上年增长130.5%，淘宝直播APP日活用户达到77.9万人。

亿欧智库：2019淘宝直播用户数据

亿欧智库：中国网络直播用户规模及增速（2016.12-2020.3）

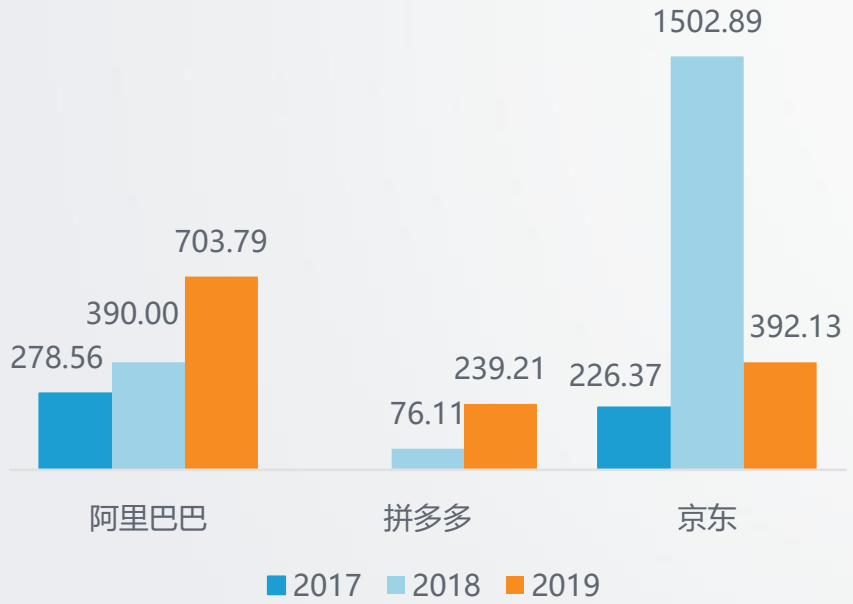


来源：BCG、CBNData、CNNIC

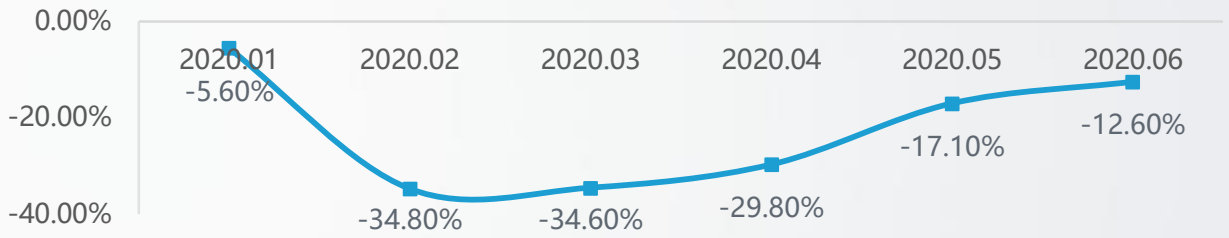
电商获客成本增高，商家转而寻求更优质社交流量，广告主寻求更高效营销途径

- **电商获客成本增高：**电商行业经过多年发展，拓新用户成本在不断升高。据电商财报测算，2017-2019年阿里巴巴、拼多多、京东获客成本整体是增长趋势。而直播产生的社交流量成本较低且转化效果显著，成为众多商家获取流量新方向。
- **广告主广告预算下降，寻求更高效营销途径：**据央视市场研究统计，2020年广告主投放广告预算出现下滑，为保证业绩，广告主寻求更高效营销推广方式，直播电商因为其缩短转化路径属性，收到广告主青睐，广告主增加直播电商渠道投放费用。

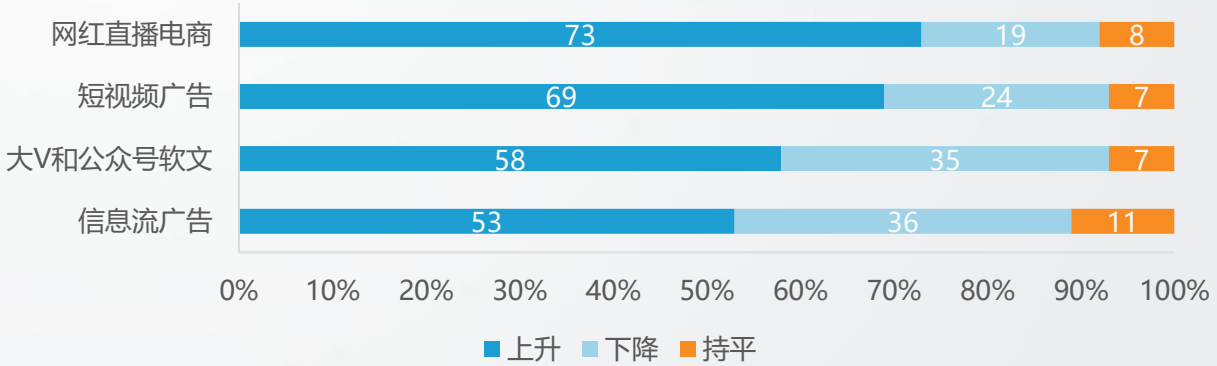
亿欧智库：主要电商平台获客成本（元/人）
（当年销售市场费用/年新增活跃用户）



亿欧智库：2020年1月-2020年6月全渠道广告刊例花费变化



亿欧智库：2020年预期数字广告投放费用相比2019年变化（%）



来源：亿欧智库测算、《2020年中国广告市场趋势》

国家鼓励发展平台经济新业态并加大监管力度，引导直播电商市场健康规范化发展

- 行业规范化政策不断颁布和实施，使直播电商行业生态将更加规范化运行，一定程度上去除行业内恶性竞争导致的“劣币驱逐良币”现象，保护行业内优质企业或机构，推进整体行业生态向更加成熟和健康方向发展。

亿欧智库：直播电商相关政策法规

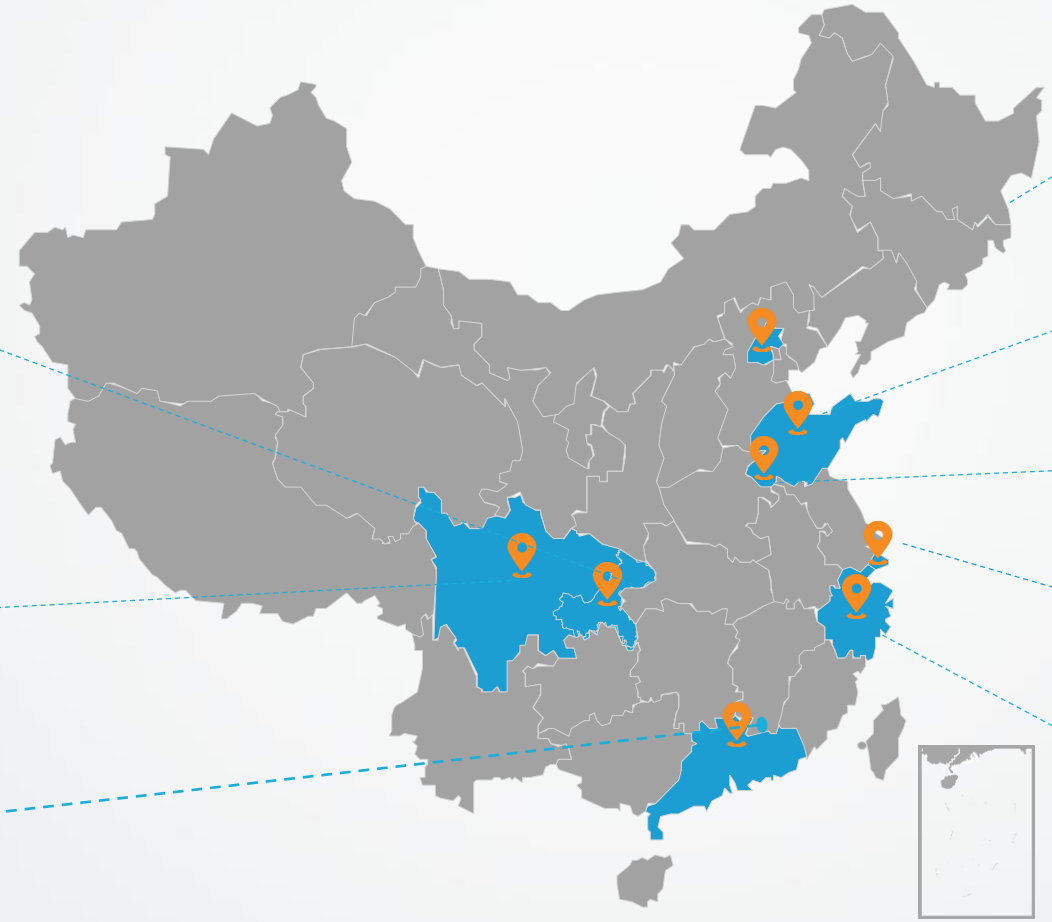
时间	名称	核心内容
2018年9月10日	商务部发布《社交电商经营规范》意见征求稿	在社交电商快速发展关键阶段，建立行业健康发展的经营准则，为主流企业发展保驾护航，为社交电商从业者指导就业，推动品牌社交电商企业可持续发展。
2019年1月01日	全国人大常委会通过《中华人民共和国电子商务法》	将微商、社交电商、直播电商等新业态的经营方式纳入监管范围；电商法的两大核心：持证经营、合规纳税。
2020年6月08日	中国商业联合会《视频直播购物经营管理和服务规范》(征求意见稿)	规范直播电商购物活动、销售行为及商品服务，逐步解决直播者夸大宣传、销售假冒伪劣商品等问题。
2020年6月08日	中国商业联合会《网络购物诚信服务体系评价指南》(征求意见稿)	规定了网络购物企业诚信经营的基本要求、经营原则、管理与社会监督、评价指标体系、评定等级划分等。
2020年6月17日	浙江网商协会发布《直播电子商务服务规范》的标准征求意见稿	标准从直播电商生态圈和产业链的视野出发，依据直播电商的不同参与角色，分别确立了从主体资格、亮证亮照、商家和主播入驻审核、规则建立、直播监控、违规处置以及消费者权益保障等全流程的规范体系。
2020年7月01日	中国广告协会发布《网络直播营销行为规范》	对直播电商中的商家、主播、直播平台、MCN机构等主体的行为均作了全面的定义和规范。
2020年7月06日	人社部正式发布新职业公式公告	增加了互联网营销师这一职业并增设直播销售员这一工种，使得直播电商行业的就业人员有了规范化标准。
2020年7月15日	发改委发布《关于支持新业态新模式健康发展激活消费市场带动扩大就业的意见》	支持新业态新模式健康发展，激活消费市场，带动扩大就业

来源：亿欧智库整理

全国多地出台相关政策扶持直播电商产业发展

◆ 除了中央出台多项政策外，全国多地政府为抓住直播电商红利，纷纷出台相应政策支持直播电商在本地区的发展。

亿欧智库：各地扶持直播电商政策



重庆：2020年5月10日
《重庆市加快发展直播带货行动计划》

四川：2020年4月8日
《品质川货直播电商网络流量新高地行动计划（2020-2022年）》

广州：2020年3月24日
《广州市直播电商发展行动方案（2020-2022年）》

北京：2020年6月10日
《北京市促进新消费引领品质新生活行动方案》

济南：2020年4月13日
《大力发展电商经济打造直播经济总部基地的实施方案》

菏泽：2020年4月13日
《菏泽市直播电商发展行动方案（2020-2022年）》

上海：2020年4月13日
《促进在线新经济发展行动方案（2020-2022年）》

义乌：2020年4月13日
《义乌市加快直播电商发展行动方案》

来源：淘榜单

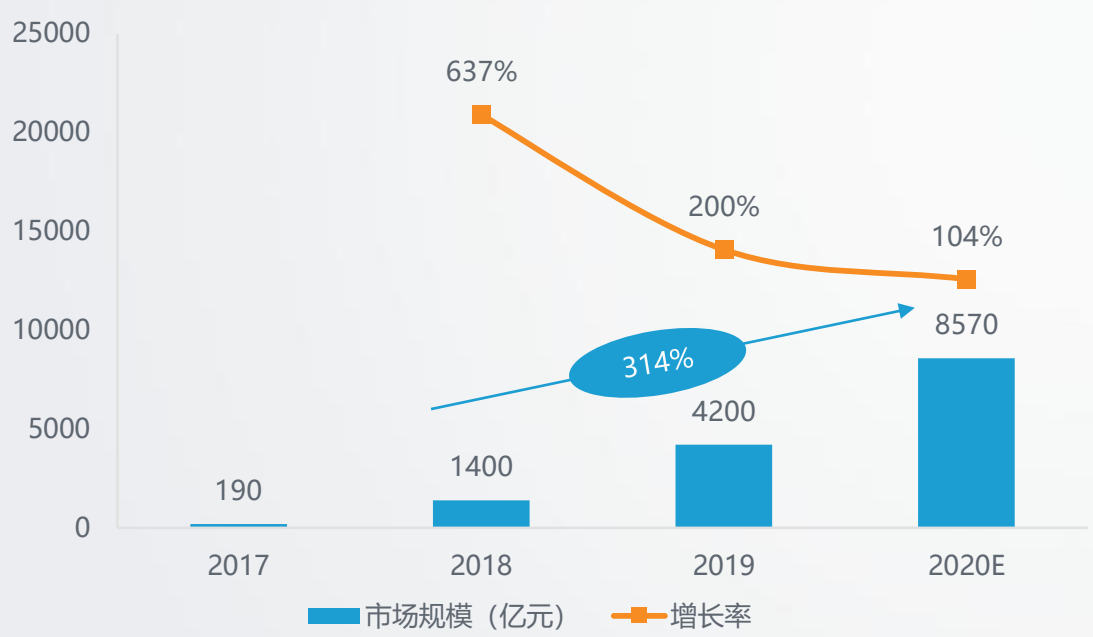
直播电商发展现状

Current Development Status of Live-Streaming E-Commerce

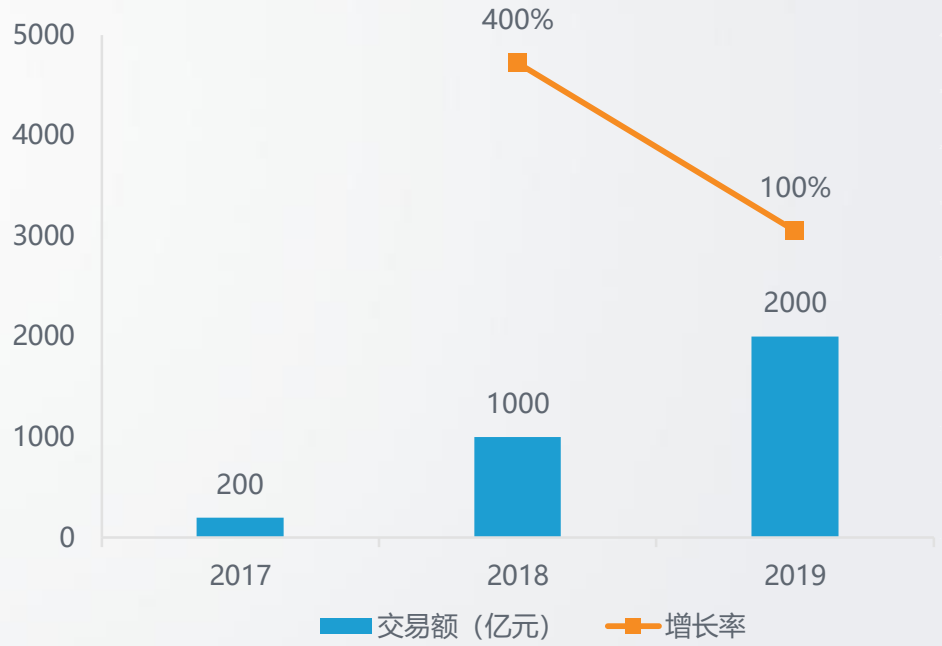
直播电商市场处于爆发期，规模大且未来增长可观

- **市场总规模大，未来增长可观：**根据亿欧智库测算，2019年中国直播电商行业总规模约4200亿元，较上年增长200%，预计在2020年将达到8570亿元，年复合增长率高达314%。以淘宝直播为例，该平台带货能力在2019年全面爆发，成交总额2000亿元，且连续三年直播引导成交量增速100%以上，是近三年全球增长最快的电商形式。淘宝直播用户累计超过4亿，共有117位主播年度交易额破亿，超过4000万件商品涌入直播间，超过50%品牌商家通过电商直播获得了新增长。

亿欧智库：2017-2020E 中国直播电商市场规模



亿欧智库：2017-2019 淘宝直播电商在线交易额

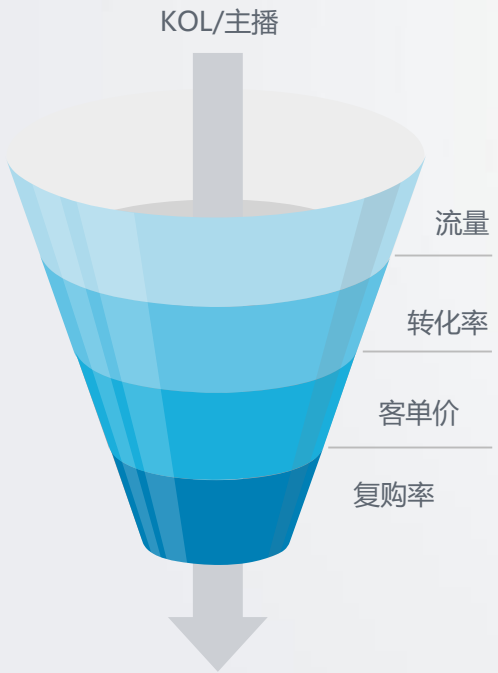


来源：亿欧智库测算、淘宝直播官方公布

直播电商赋能传统电商中“人”的流量经济

- 传统电商中的“人”实际是流量经济，即人=流量*转化率*客单价*复购率，直播电商从流量获取的方式、用户转化率、复购率方面对传统电商中的流量经济进行赋能。
  - ✓ **拓宽流量获取场景**：直播电商中，通过**综合技术服务商**提供的直播服务，拓宽了流量获取途径。
  - ✓ **用户转化率和复购率的提升**：**MCN和KOL**的加入增强了用户粘性，提升了转化率和复购率。

亿欧智库：直播电商中的“人”



亿欧智库：直播电商拓宽流量获取途径

亿欧智库：直播电商提升用户转化率

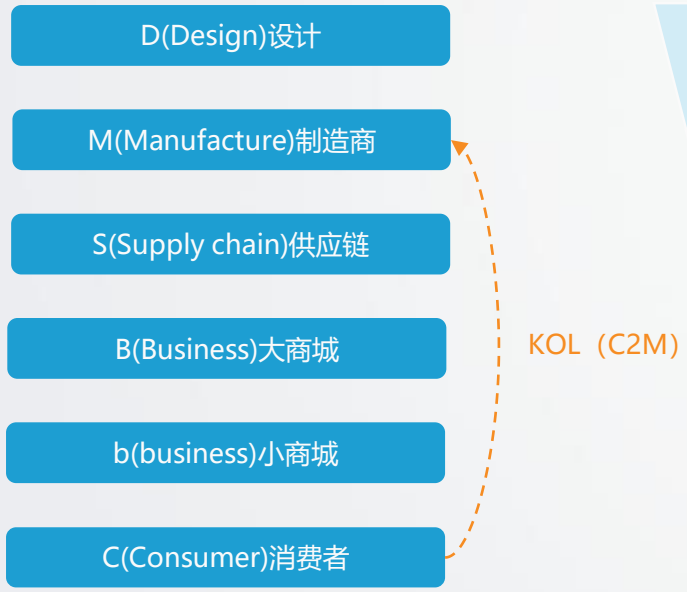
亿欧智库：直播电商提升用户复购率

来源：亿欧智库整理、克劳锐

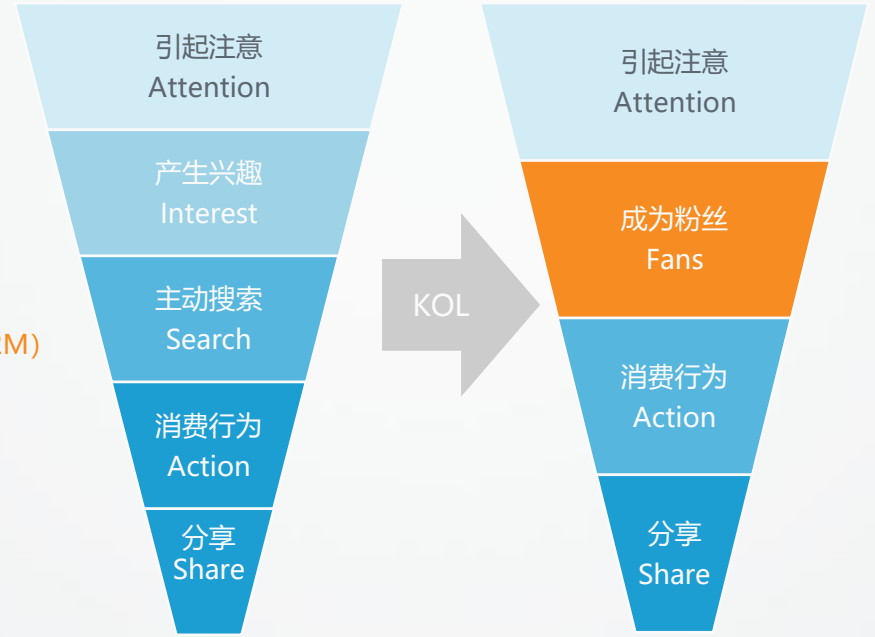
直播电商提升了“货”的效率，降低“定倍率”

- 直播电商缩短了“货”的传播路径，通过KOL的赋能和**供应链服务商**的加入，缩短了从生产制造到消费者的途径，改变了消费者购物模式。同时，直播电商中KOL通过**数据服务商**赋能，分析消费者偏好，反馈给制造商，进而确定生产数量或者产品形态，减少制造商仓储成本和开发出更受消费者欢迎的产品，降低“定倍率”，因此能够有“全网最低价”的出现。

亿欧智库：“货”的传播路径



亿欧智库：传统AISAS购物模式向AFAS购物模式转变



亿欧智库：直播电商降低“定倍率”

来源：亿欧智库整理

MCN、KOL的加入和平台场景升级使直播电商一定程度上弥补了传统电商“场”信息流体验性差的特性

- “场”的本质是信息流、资金流和物流的组合。传统电商提升了信息流的效率，但没有改变线上购物体验性差的特性。直播电商通过加入MCN、KOL和平台提供场景升级，进行消费者体验升级，为消费者带来更优质购物体验，一定程度上弥补了传统电商信息流体验性差的特性。

亿欧智库：KOL和平台改变传统电商的“场”

亿欧智库：平台提升信息流体验性

改变信息流传递方式

- ✓ 平台提供直播场景，更加直接向消费者展现商品信息，直播互动性一定程度上增强了商家和消费者的沟通，使得消费者有更好购物体验。

信息流传递场景升级

- ✓ 直播间通过使用AR、VR等技术，提供直播间场景升级、虚拟试妆和虚拟IP主播等，给消费者带来新的购物体验。
- ✓ 线下场景搬到线上：工厂直播、商城店铺直播。

亿欧智库：KOL提升信息流体验性

为消费者提供高性价比产品信息流

- ✓ 头部和中腰部KOL拥有选品团队，帮助消费者挑选高性价比产品，降低了消费者选择成本，获得高性价比产品信息流。

满足消费者娱乐性、社交性体验

- ✓ 明星、网红主播，满足了观看者的娱乐性体验。
- ✓ 中腰部主播，较强的互动性，带给消费者社交性体验。

来源：亿欧智库整理

Part 2 直播电商产业链赋能

The Industry Chain of Live-Streaming E-Commerce

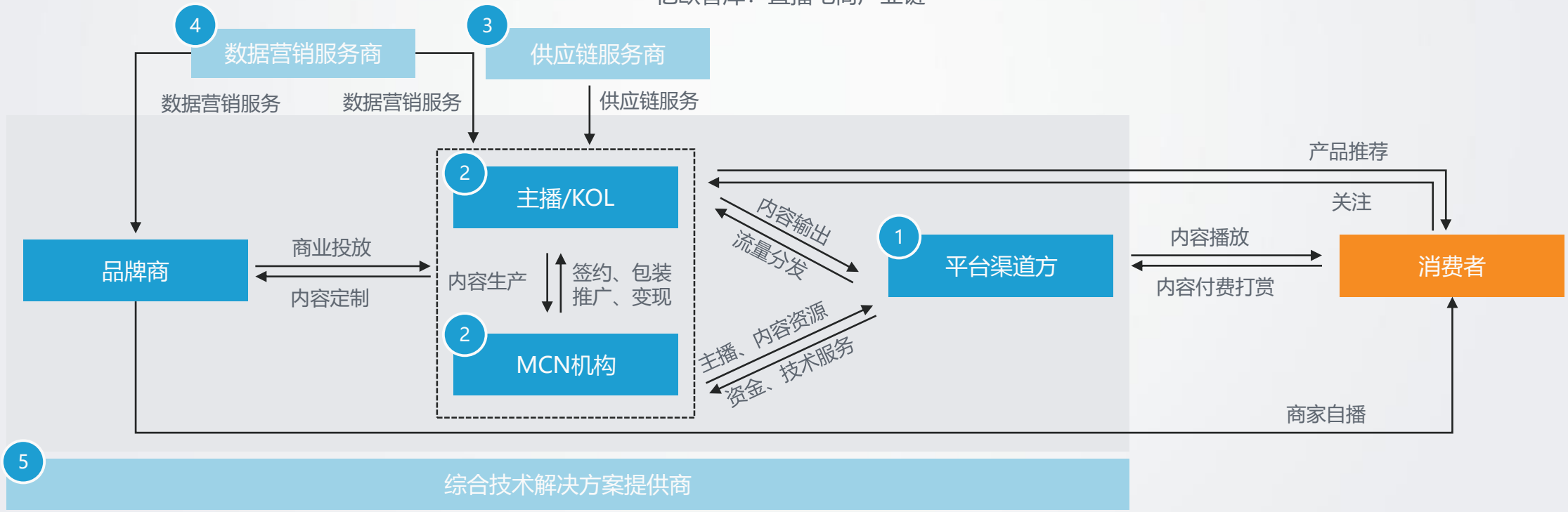
直播电商生态及产业链综述

The Summary of Live-Streaming E-Commerce and Industry Chain

直播电商产业链：五大角色支撑直播电商行业快速发展

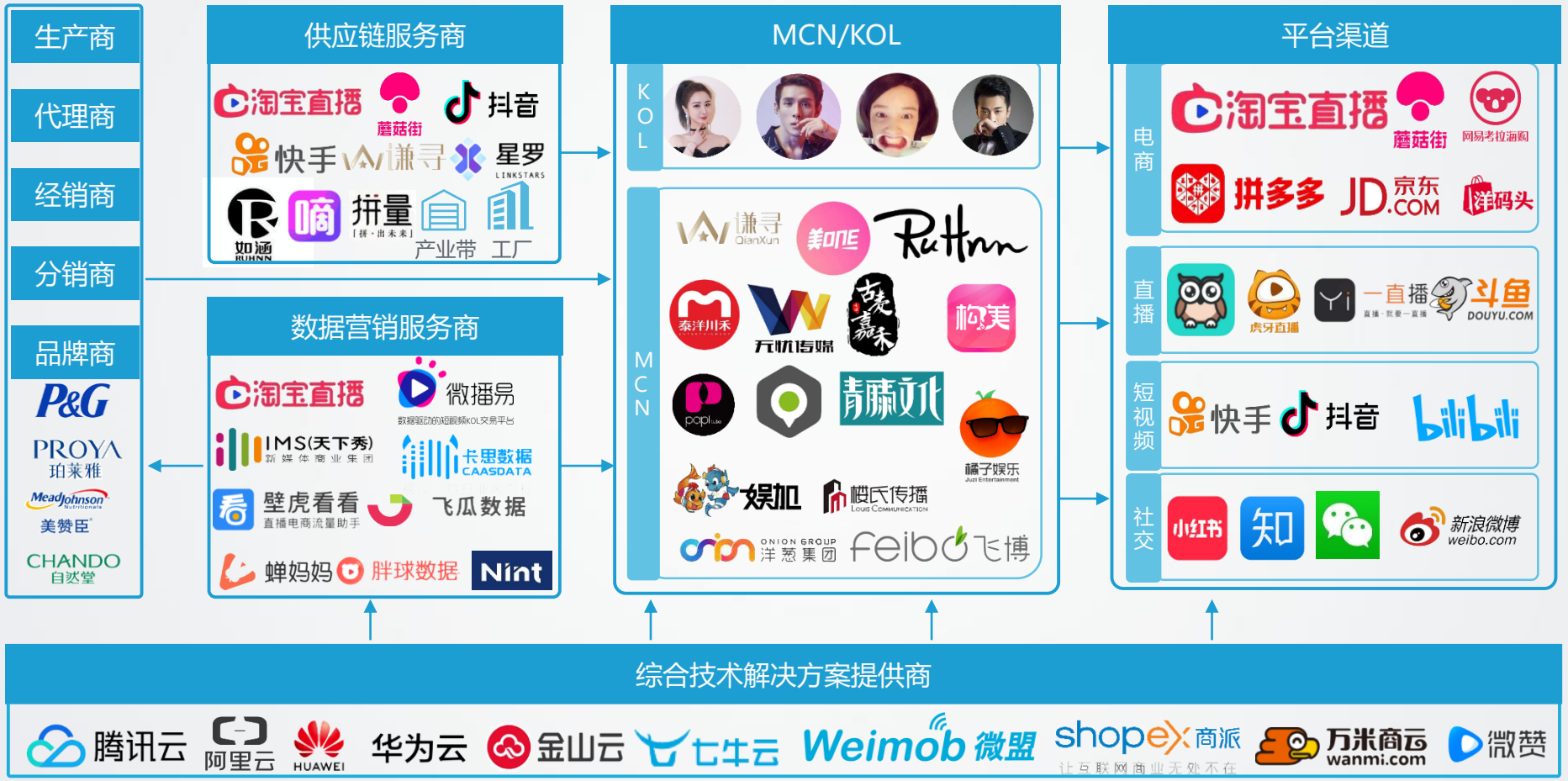
- 直播电商生态中，上游主要为品牌商、经销商或制造商，中游主要为MCN机构、主播以及平台渠道，下游为消费者。品牌商按照产品特性向MCN机构或主播进行商业投放，MCN机构为主播提供孵化、推广及管理服务，KOL输出内容并通过平台触达消费者，完成带货。此外，数据营销服务商为品牌商和MCN机构提供筛选KOL、制定执行KOL直播带货方案等数据营销服务，供应链服务商为主播提供稳定货源及选品服务，综合技术解决方案提供商则为直播电商平台提供直播技术及电商技术服务。

亿欧智库：直播电商产业链



来源：亿欧智库整理

直播电商产业链图谱



来源：亿欧智库整理

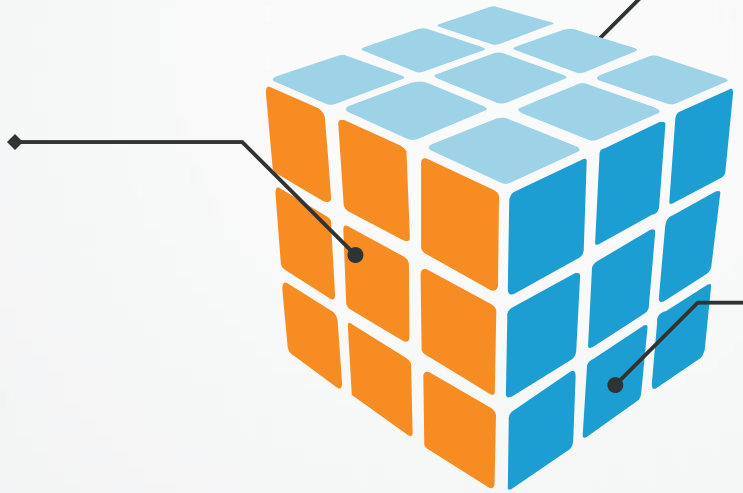
平台渠道方

Platform

平台在直播电商产业链中提供场景和维护服务，占据主导权

- **平台在产业链中角色定位：**在直播电商产业链中，平台负责搭建和维护场景服务，并制定相关规则要求参与者遵守，因此想在平台上进行带货的各方需要遵守平台相应规则，平台在产业链中拥有主导权。
- **平台主导权：**平台主导权体现在三方面：第一，流量分配；第二，制定规则；第三，场景服务。

亿欧智库：平台主导权体现



流量分配

不同平台流量分发逻辑不同

- ✓ 淘宝直播：兴趣分发
- ✓ 抖音：强运营
- ✓ 快手：去中心化

场景服务

- ✓ 平台构建直播场景，商家入驻需进行资质审核
- ✓ 提供供货渠道

制定规则

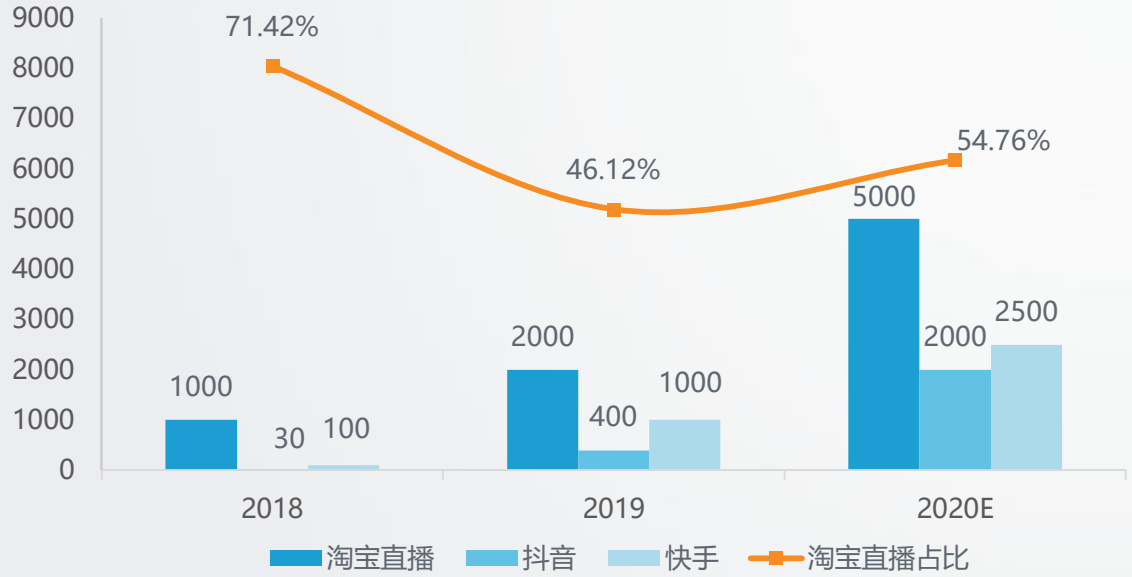
- ✓ 制定直播时主播需要遵守的规则
- ✓ 制定电商相关规则，比如产品保证金和抽佣比例
- ✓ 制定红人接广告相关规则

来源：亿欧智库整理

直播电商平台直播电商业务快速发展，形成一超双雄格局

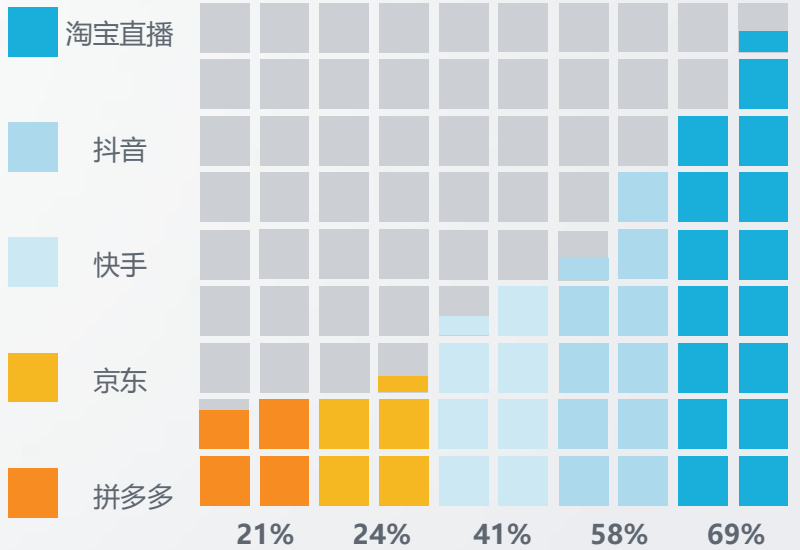
- 从直播电商平台的**发展**来看，2016年蘑菇街和淘宝率先试水直播电商后，各大电商和内容平台先后尝试直播带货。其中，淘宝直播规模从2018年1000亿元增长到2019年2000亿元，增长率高达200%，抖音和快手2019年带货规模增长均超过10倍，平台直播电商业务处于爆发阶段。
- 从行业**竞争格局**来看，直播电商行业形成一超双雄局面，淘宝直播在2018、2019年分别占据71.42%和59.52%市场份额，是行业里的龙头老大，快手和抖音2019年带货规模分别达到1000亿元和400亿元，占据23.8%和9.5%市场份额。同时，根据中国消费者协会调研，淘宝直播用户选择率为69%，超过抖音和快手58%和41%的用户选择率，是消费者最常使用的直播电商平台。

亿欧智库：2018-2020年直播电商头部企业GMV规模（亿元）



来源：中国消费者协会、2020商家直播白皮书、亿欧智库整理

亿欧智库：2020年1月-3月直播电商平台用户选择率



备注：用户选择率为：调查结果中选择相应平台的比率

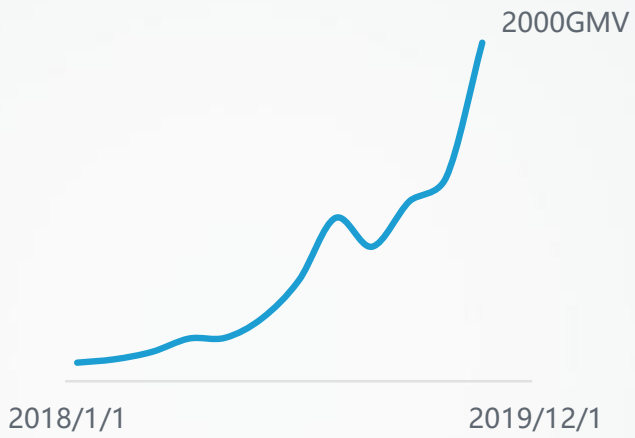
平台带货规模和用户粘性直线上升，潜在发展空间巨大

◆ **以龙头淘宝直播为例，平台具有高增长低渗透特性：**

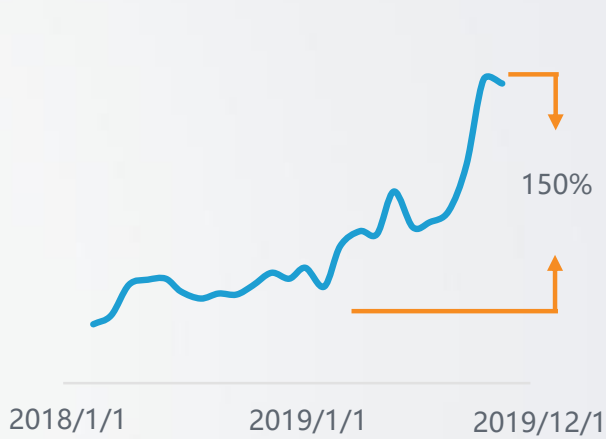
✓ **高增长：从带货规模和用户粘性**来看，淘宝直播带货规模在2019年开始爆发，2019年GMV超2000亿元，相比较2018年1000亿元GMV，增长200%。同时淘宝直播日均观看用户数量也呈现井喷式爆发，2019年得到150%的增长，并且淘宝直播APP近一年用户规模增长了约五倍以上。

✓ **低渗透：**电商平台业务中，直播电商所占的成交额只占非常小的一部分。2019年底，淘宝直播预估的成交金额渗透率约为3%，相比2018年增长了一倍。然而3%的渗透率远小于淘宝30%~40%的目标渗透率，其直播带货规模还有很大增长空间。

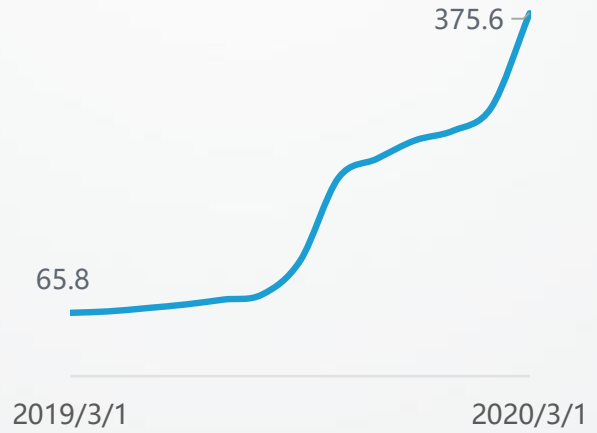
亿欧智库：淘宝直播带货规模（亿元）



亿欧智库：淘宝直播日均观看用户及同比增长



亿欧智库：淘宝直播APP用户（万）



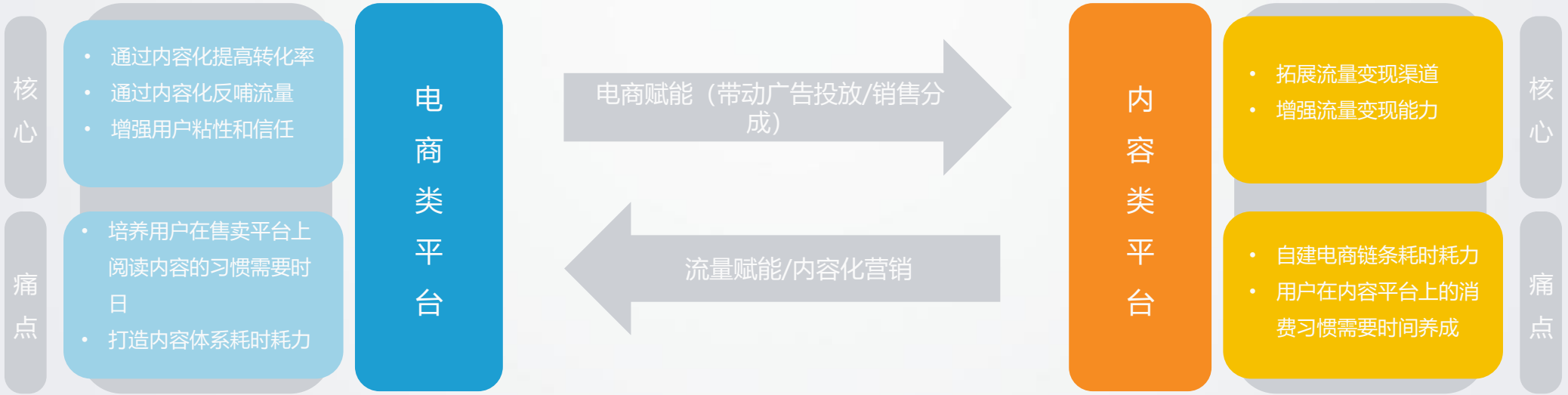
亿欧智库：淘宝直播成交金额渗透率

来源：亿欧智库整理

从主营业务属性划分，直播电商平台分为电商平台和内容平台

- **电商平台：**指原本做电商的平台，通过直播、短视频、推文等内容化方式给消费者种草，培养用户对电商的信任感，提升用户黏性，给用户提供更好产品体验。其核心是通过内容化，提高商品购买转化率；痛点是打造自己的内容化平台和培养用户内容阅读习惯需要时日。
- **内容平台：**指原本做内容的图文/短视频/直播平台，由于增强变现能力的需求，通过网络红人或主播直播带货，将流量变现。其核心是打造出有需求价值的内容；痛点是内容化平台打造自己的电商链条耗时耗力，用户消费习惯需要时日来培养。

亿欧智库：电商类和内容类平台的逻辑和关系



来源：亿欧智库整理

直播电商平台图谱

电商平台

综合型电商

淘宝网 Taobao.com
拼多多
云集
唯品会
京东 JD.COM

垂直类电商

蘑菇街
玩物 -国风好物-

海淘类电商

网易考拉海购
洋码头

内容平台

种草类

小红书
知
bilibili

社交类

新浪微博 weibo.com
TBB特抱抱

短视频类

抖音
快手

电竞类

斗鱼 DOUYU.COM
虎牙直播

泛娱乐类

花椒直播
六间房 6.cn
一直播
YY直播

来源：亿欧智库整理

不同类型直播电商平台之间对比

- 从平台**运营情况**来对比，**淘宝直播**作为直播电商龙头，拥有完整产业链和庞大用户群体。淘宝直播通过紧握头部主播，结合一系列政策开展淘系内容化战略，完成从种草到拔草的产业链闭环。**拼多多**虽然入局电商直播时间晚，但其去中心化、裂变社交式的推送方式和结合微信引流所带来的庞大客户群体，使其在直播电商领域拥有一定发展潜力。**快手**拥有特殊的老铁经济和去中心化的流量分发模式，正在通过打造自己的电商小店来构成商业闭环。**微信**，拥有12亿用户群体，拥有微盟等SaaS服务商帮助企业在微信平台构建私域流量，提供直播电商解决方案。

亿欧智库：直播电商平台之间对比

平台	淘宝直播	拼多多	快手	微信
2019直播电商规模（亿）GMV	2000	-	350-1500	-
分发逻辑	机器算法、兴趣推送、热门流	机器算法、去中心化、裂变社交	粉丝关系+兴趣推送、去中心化	微信公众号小程序嵌入/朋友圈/附近的店/微信发现/付费广告
平台优势	完整产业链/用户群体规模庞大	下沉用户数量增长快/潜在微信引流用户超过12亿	多元市场/老铁经济/购买闭环/营销活动	12亿用户/最大的私域流量平台
热销产品	女装/美妆/食品	-	食品饮料/个人护理/精品女装	-
扶持政策	培养10万名月入过万主播/培养100家营收过亿的MCN机构	百亿补贴/多市和国务院扶贫办达成战略合作带货	万村主播扶持政策/新人主播流量支持/免技术服务费/百亿流量支持MCN成长	免除SaaS服务商的技术服务为/优质服务商提供资金奖励/SaaS千帆计划

来源：亿欧智库整理

根据流量归属权差异，直播电商平台可以分为公域直播平台和私域直播平台

- 公域直播平台的流量所有权掌握在平台手中，平台会制定流量获取明确规则，商家每次触达用户都需要成本，淘宝、抖音、快手等电商、内容平台是公域直播平台代表；私域直播平台流量由品牌分配，商家可以反复利用，免费触达。微信推出的小程序直播，微盟推出的微盟直播都是私域直播平台代表。
- 随着公域流量价格上升，流量越来越集中在大品牌商手中，私域直播将成为越来越多企业的选择方向，直播功能稳定性与私域流量激活转化能力成为私域直播平台的重要竞争力。以微盟直播为例，其在提供直播编码、推流等基础核心功能之外，还设计了拼团、砍价等直播营销玩法，此外，直播间连麦可实现品牌之间流量共享。

亿欧智库：公域直播平台和私域直播平台对比

	公域直播平台	私域直播平台
直播平台	淘宝/抖音/快手	微盟直播
商家成本	主播坑位费、扣点费	低
流量逻辑	以主播为中心	以品牌为中心
直播目的	品牌和短期销量提升	私域用户运营和持续转化
客户归属	客户属于平台	客户属于品牌
用户运营	短期用户触达	长期用户触达

亿欧智库：微盟直播服务能力及使用场景

微盟直播

商家入驻方式	入驻门槛低，暂不收费，不需要直播资质
直播能力	微盟直播APP推流、电脑高清OBS推流、直播间连麦、美颜滤镜
营销互动留存能力	抽奖、优惠券、砍价、拼团等营销活动；观看、评论点赞等互动行为激励；关注订阅等留存行为激励；
数据能力	直播数据、订单数据、门店数据、用户数据、实时统计
使用场景	常规卖货直播、连锁零售总部多门店场景、导购分销场景、共享屏幕直播

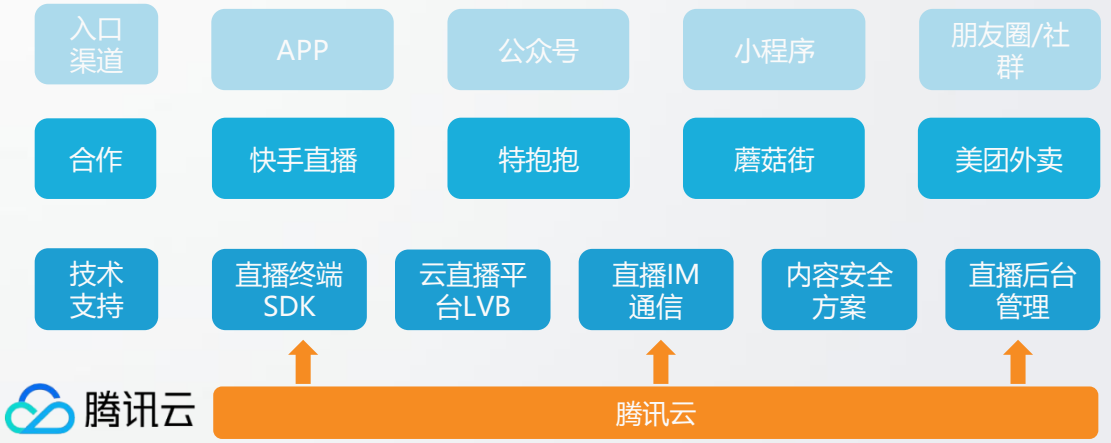
来源：亿欧智库整理

微信作为最大私域流量平台有望成为直播电商行业第四极

- 微信作为最大的私域流量平台，近两年微信小程序的成交额快速增长，同时伴随着微信小店铺的推出，未来有望成为直播电商行业第四极。
  - ✓ **最大的私域流量平台：**根据腾讯控股2020年一季度报表数据，微信依托小程序、公众号、微信支付等形成覆盖12.025亿微信用户、5000万商家用户和6万余家服务商的生态网络，庞大的私域流量支撑微信小程序2019年成交额达到8000亿元，同比增长160%。
  - ✓ **微信直播电商生态：**微信直播电商生态有四个入口和渠道，分别是**APP、公众号、小程序、朋友圈/社群**，比如蘑菇街购物台和特抱抱秀宝贝两款直播电商小程序，以及2020年7.14上线的小程序微信小商店。小商店相比其他平台，拥有最大的私域流量；不收取技术服务费和零成本更方便快捷开店的竞争优势。腾讯云为整个微信直播生态提供一条龙技术服务，也为包括快手在内的直播带货平台提供互动直播解决方案和为特抱抱提供云移动直播定制化解决方案。

亿欧智库：微信月活跃用户数（亿）　　微信小程序GMV

亿欧智库：微信直播电商生态



来源：亿欧智库整理、微信就业影响力报告、腾讯云

打赏分成、抽佣分成、营销推广为直播电商平台的三种盈利模式

- 平台在直播电商产业链中起到内容分发、构建场景和维护运营作用，产业链上其他参与者想要在平台上获得流量进行直播带货，就必须遵守平台制定的规则。其中一个规则就是利益分配规则，即平台规定每个参与者在产业链上获得多少利益。平台根据自己制定的规则在产业链中收益来源于三部分：**营销推广、抽佣所带来的销量分成和打赏分成。**

亿欧智库：平台盈利模式

打赏分成

- ✓ 直播电商平台中，电商类平台比如淘宝京东打赏不会带来实质性收入，但可以为直播间增加人气和热度。对于内容类平台，比如抖音/快手，用户打赏和普通直播打赏类似，平台从中抽取一定比例分成作为盈利。

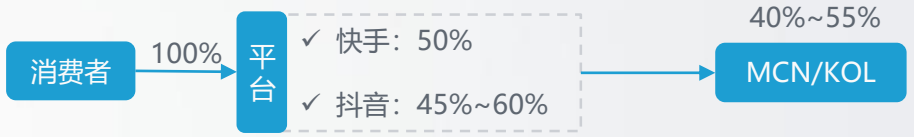
抽佣分成

- ✓ CPS抽佣模式，按照实际销售量的佣金进行抽成。

营销推广

- ✓ 淘宝一系列覆盖直播前、直播中、直播后一系列营销推广产品
- ✓ 抖音/快手，直播间付费推广引流

亿欧智库：打赏分成模式



亿欧智库：抽佣分成CPS结算模式

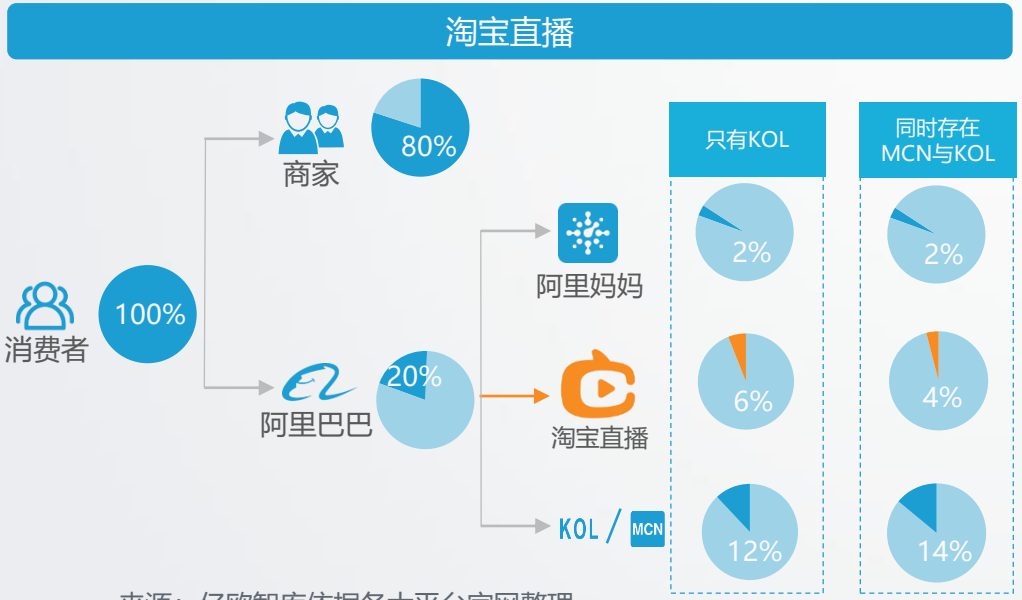
亿欧智库：营销推广盈利模式

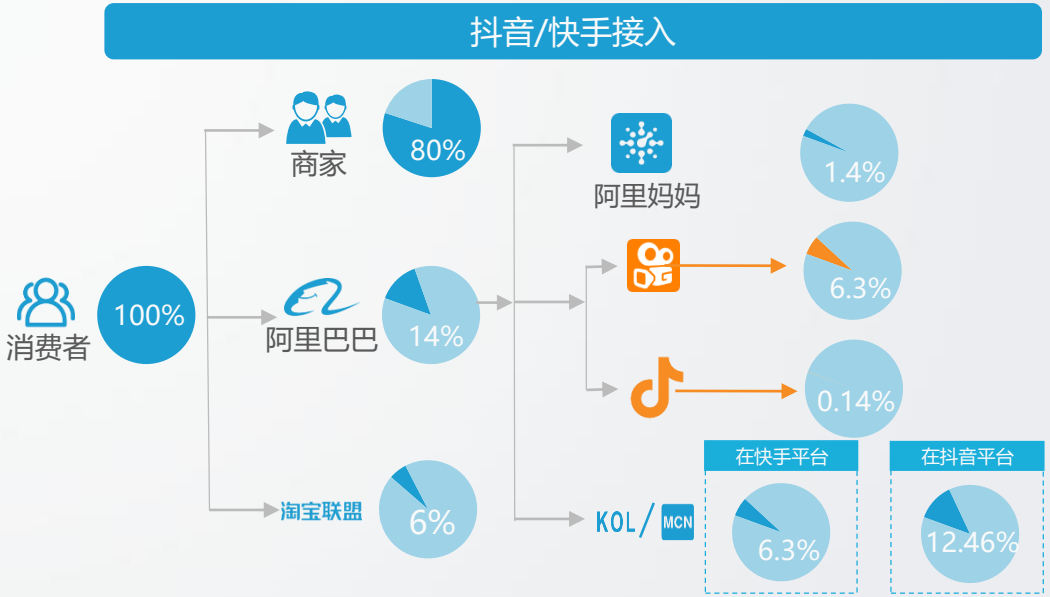
来源：亿欧智库整理

接入淘宝联盟CPS的抽佣模式

◆ **抽佣模式：接入淘宝联盟CPS的抽佣模式：（佣金以20%为例）**

- ✓ 第一步：商家品牌方决定成单的佣金比例，在当前淘宝联盟规则下，佣金比例区间为。(20%~90%)
- ✓ 第二步：淘宝收取总成交额6%为内容场景专项服务费。（仅针对淘宝联盟，淘宝直播等淘系产品不收取）
- ✓ 第三步：以扣除内容场景专利服务费剩余佣金为基数，阿里妈妈收取10%技术服务费。对于淘宝直播，淘宝创作平台收取佣金的20%~30%服务费。快手平台收取扣除技术服务费后剩余佣金50%为平台服务费，而抖音只收取扣除场景服务费后剩余佣金14%的1%。
- ✓ 第四步：MCN与主播按协议进行剩余佣金分成。





来源：亿欧智库依据各大平台官网整理

倾向打造自家电商小店的抖音/快手CPS抽佣模式

- 抖音/快手都在为鼓励自家电商小店发展而推出新的抽佣政策。
  - ✓ **抖音/快手的CPS抽佣模式：**快手和抖音都在通过减少平台技术服务费来打造自己的商业闭环，吸引更多商家入驻。
    - **抖音小店**对于2020年5月1日之后，8月1日之前入住的商家提供最低为1%的技术服务费优惠政策。并且对于优质商家，商家质量≥4.8分，只收取1%技术服务费，商家质量在4.7-4.8分之间，收取3%技术服务费，商家质量≤4.7分，收取5%技术服务费。（30日内违规几率不超过1条）
    - **快手小店**在2020.2.14推出新规，对于一级类目商品食品，三级类目商品手机/数码/电脑办公，从之前的5%抽成变为2%。同时，快手小店推出商家激励政策，表现优质的小店商家，将会获得最高200%的当月应交技术服务费为补贴。
  - ✓ **打造商业闭环的目的：**
    - **打造商业闭环可以让平台获得购买行为数据**：购买行为数据是非常珍贵的用户数据，对平台理解消费者、优化算法机制起到至关重要的作用。
    - **利益分成：**通过其他平台接入的购买链接可能会收取一定服务费、间接提高商品在平台中标价， 也降低了平台实际分佣比例。

亿欧智库：抖音/快手CPS抽佣模式

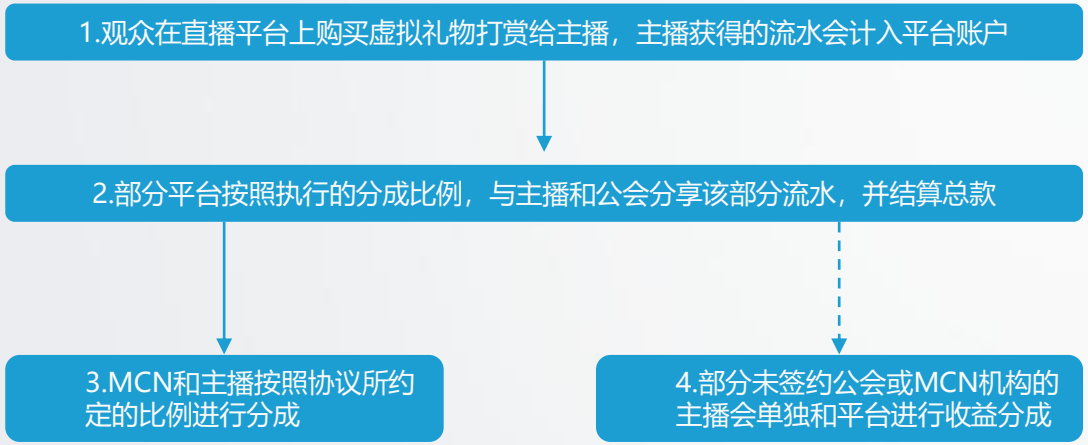
内容平台	合作电商平台	电商平台抽佣情况	内容平台抽佣情况
抖音	唯品会/网易考拉/苏宁/网易严选	不收取费用	10%
	抖音小店	不收取费用	广告流量订单0.6%+技术服务费1%~5%
	京东	扣除佣金的0%~10%（根据商品种类和会员等级）	绑定京东PID,不收取费用/ 未绑定京东PID，收取10%
快手	拼多多 （商品佣金比例≥10%）	不收取费用	扣除成交金额的5%（技术服务费）
	快手小店/魔筷精选	-	扣除成交额的5%（技术服务费）
	有赞（商品佣金比例≥10%）	扣除佣金的10%	扣除成交额的5%（技术服务费）
	京东	不收取费用	推广佣金的50%（技术服务费）

来源：抖音、快手、京东

直播电商的打赏模式中平台按比例抽成，MCN和KOL按比例分成

- **抖音和快手的打赏模式：**抖音直播打赏中，加入公会的主播可以获得40%~55%的税后分成，公会根据公会等级和完成任务情况可以获得2%~18.5%的税后分成，剩余为平台分成。快手直播打赏中，主播和MCN机构分得税后利润的50%，平台获得剩余50%。

亿欧智库：直播打赏流程



亿欧智库：抖音打赏各方分成比例

角色	抖音星图	主播+公会	分成比例	最高分成
主播	主播固定分成	45%	45%-50%	50%
	主播任务	0-5%		
公会	公会服务费	5%	5%	110
	公会固定分成	5%	5%-10%	15%
	公会任务	0-5%		

来源：众妙娱乐招股书、抖音/快手官网、亿欧智库整理

直播电商营销推广模式，承接店铺营销痛点，收取营销推广费用

- 直播电商平台会推出一些营销推广产品，帮助商家结合当下市场和消费者趋势，承接店铺营销痛点，帮助商家在直播前、直播中、直播后的营销推广，提升店铺和消费者浏览、观看和互动。
  - ✓ **淘宝直播：**淘宝有比如超级风暴、钻展、品牌专区等适用于直播不同阶段的推广方式。
  - ✓ **抖音和快手：**直播营销产品直播Dou+和快手直播推广，通过用户付费推广方式给平台带来收益，适用于直播前和直播中。

亿欧智库：淘宝直播/抖音/快手直播营销推广策略

	直播前	直播中	直播后	广告类型	收费模式	推广场景
淘宝直播	超级风暴	超级通告		生态广告	CPM、CPC	优酷贴片、暂停界面，阿里开屏
		超级推荐		信息流广告	CPM、CPC	手淘首页猜你喜欢/手淘购后链路-购物车/付款成功页/淘宝直播广场精选频道
	品牌特秀					
	钻展			展示广告	CPM	通过焦点图触达消费者
		直通车		搜索广告	CPT、CPC	手淘首页banner/手淘搜索结果页
	品牌专区					
抖音	直播Dou+			展示/信息流广告	CPM	同城界面推送/首页推荐推送
快手	快手直播推广			展示/信息流广告	CPC竞价	同城界面推送/发现界面推送

来源：阿里妈妈直播营销白皮书、抖音/快手官方披露、亿欧智库整理

MCN与KOL

Multi-Channel Network and Key Opinion Leader

MCN在直播电商产业链中连接B端和C端，其核心是为KOL提供基础服务

- MCN在产业链中同时连接B端和C端。其核心价值是为帮助有内容创作力的KOL快速成长，在此基础上加入整合营销带来广告收益。
  - ✓ **MCN为红人提供基础服务业务流程：红人签约→能力培养→内容制作→流量曝光→商业变现**
  - ✓ **MCN起到连接B端和C端作用：**对于B端用户来讲，MCN**帮助直播电商平台**管理创作者账号，提供资源，对接广告主等。对C端用户来讲，MCN**为KOL提供内容增值服务，承担内容产品产出、运营、流量曝光等职责**，比如MCN机构帮助KOL对接平台，社交媒体多渠道投放、AI技术选品匹配广告主、大数据分析消费者偏好等。反映到变现模式上，MCN在B端以商务合作、流量分成、平台补贴、广告营销、IP变现为主，在C端以电商抽佣、打赏分成、内容变现、知识付费为主。

亿欧智库：MCN为红人提供附加价值的业务流程

亿欧智库：MCN在B端和C端变现模式

来源：亿欧智库整理、大眼互娱、如涵控股年报

起源于Youtube的MCN机构在国外已经经历完整产业周期

◆ **MCN（Multi-Channel Network）**在2008年起源于Youtube，是搭建内容生产者和平台之间的桥梁。MCN通过提供资本的支撑，保障内容生产者稳定内容输出，从而实现商业稳定变现，在国外已经走过了完整产业周期。

- ✓ **初创期**（2008-2010）：Youtube 2007年推出 Youtube Partner计划向内容创作者进行广告分成，只要频道观看次数大于10000就可签约获得内容收益。2008年之后，随着大量内容创作者签约Youtube，MCN机构诞生，成为帮助Youtube链接内容创作者和广告主的重要环节。
- ✓ **爆发期**（2011-2012）：整个行业生态呈现头部趋势，Machinima成为拥有3.2亿人次订阅，480亿次浏览的头部MCN。
- ✓ **并购期**（2012-2014）：大型媒体机构开始收购MCN，比如Disney以6.8亿美金并购Maler Studios。
- ✓ **衰退期**（2015-2018）：受限于单一媒介平台和营收模式，国外MCN在并购潮后业态出现问题，大量MCN裁员。

亿欧智库：国外MCN发展历程

来源：亿欧智库整理、克劳锐

作为舶来品的MCN在国内借助社交平台爆发而快速发展

- 国内MCN起始于社交媒体的兴起。2012至2013年间随着4G时代到来，微博、微信这类社交平台上内容量得到爆发式增长，平台需要一个模式来帮助红人稳定产出内容和开发新内容领域，因此国内MCN顺势而起。
  - ✓ **萌芽期**（2012-2014）：MCN于2012年左右正式引入国内，早期以广告投放为主。
  - ✓ **成长期**（2015-2016）：之后随着社交平台快速发展，对于内容化产品巨大的市场需求吸引了大量公会转型MCN机构，MCN通过签约PGC来实现内容规模化产出，行业得到快速成长。
  - ✓ **爆发期**（2017-2018）：之后基于各类短视频/直播平台崛起，MCN依靠平台红利得到快速发展，行业进入爆发期。
  - ✓ **转型期**（2019-至今）：随着互联网流量红利见顶，大量MCN机构涌入，行业内竞争加剧，步入转型期。

亿欧智库：国内MCN发展历程

2012-2014	2015-2016	2017-2018	2019-至今
萌芽期	成长期	爆发期	转型期
随着社交平台比如微博，微信商业化，和短视频行业起步，吸引了大量广告公司转型MCN，也存在少数自媒体MCN公司。	随着图文/短视频自媒体发展逐渐成熟，出现了运营单一账号向运营多账号矩阵的孵化模式，同时电竞类MCN孵化网红，淘宝直播开始培养自己的网红主播。	各大平台转型，并且为了内容化的产出提供补贴政策，吸引大量直播公会在内的红人机构转型MCN，在短视频领域快速发展。	在互联网流量红利见顶后，行业内竞争激烈，原有MCN通过提升自身效率来增强核心竞争力，诞生头部企业。另一方面，新MCN还在依靠平台提供的红利不断诞生。行业整体已经进入优胜劣汰转型阶段。

来源：亿欧智库整理、克劳锐

不同于国外发展路径的国内MCN机构，数量和行业规模快速增长

- **中国与国外MCN机构对比**：虽然MCN始创于国外，是从Youtube上衍生出的一种行业模式，但由于其在国外业务覆盖范围较窄，近些年业务发展停滞甚至倒退。然而，国内MCN，除了覆盖视频业务，还包括图文、直播、动漫等内容种类，还从内容创作、流量和粉丝管理、流量变现多角度帮助红人成长，并且相较国外单一的广告分成盈利方式，国内MCN机构从广告分成/电商抽佣/知识付费/IP授权多维度进行盈利。
- **从机构数量和行业规模来看，国内MCN近几年高速发展**：国内MCN机构数量从2015年160家增长到2019年超6500家，MCN行业规模从2015年8亿元到2019年超百亿元，机构数量和行业规模在4年间得到几十倍增长。

亿欧智库：国内外MCN对比

国外MCN

✓ **覆盖范围：**

Youtube上的视频

✓ **功能：**

整合内容创作者帮助其进行内容变现

✓ **盈利方式：**

与内容创作者之间广告收入分成

国内MCN

✓ **覆盖范围：**

视频、直播、图文、动漫

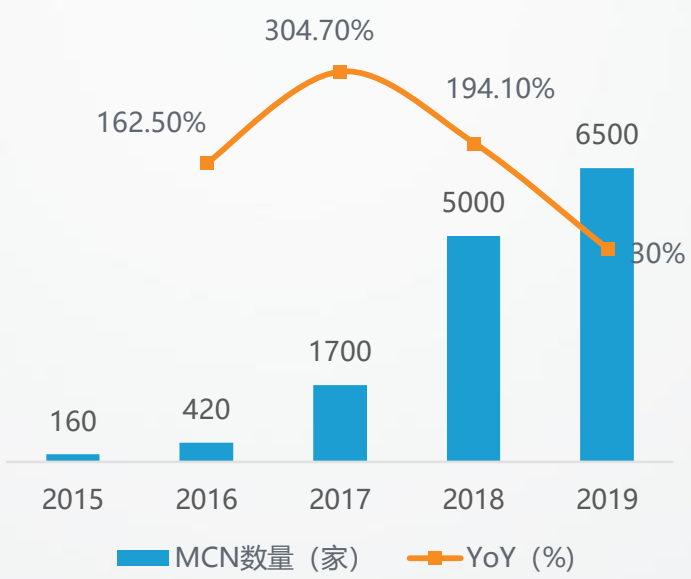
✓ **功能：**

内容创作、流量运营、粉丝管理、商业变现

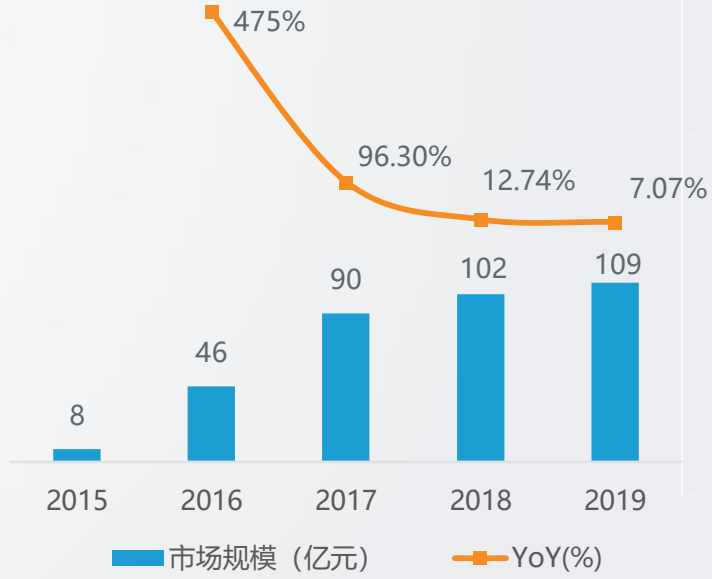
✓ **盈利方式：**

广告分成、电商抽佣、知识付费、IP授权

亿欧智库：2015-2019中国MCN机构数量



亿欧智库：2015-2019中国MCN行业规模



来源：克劳锐

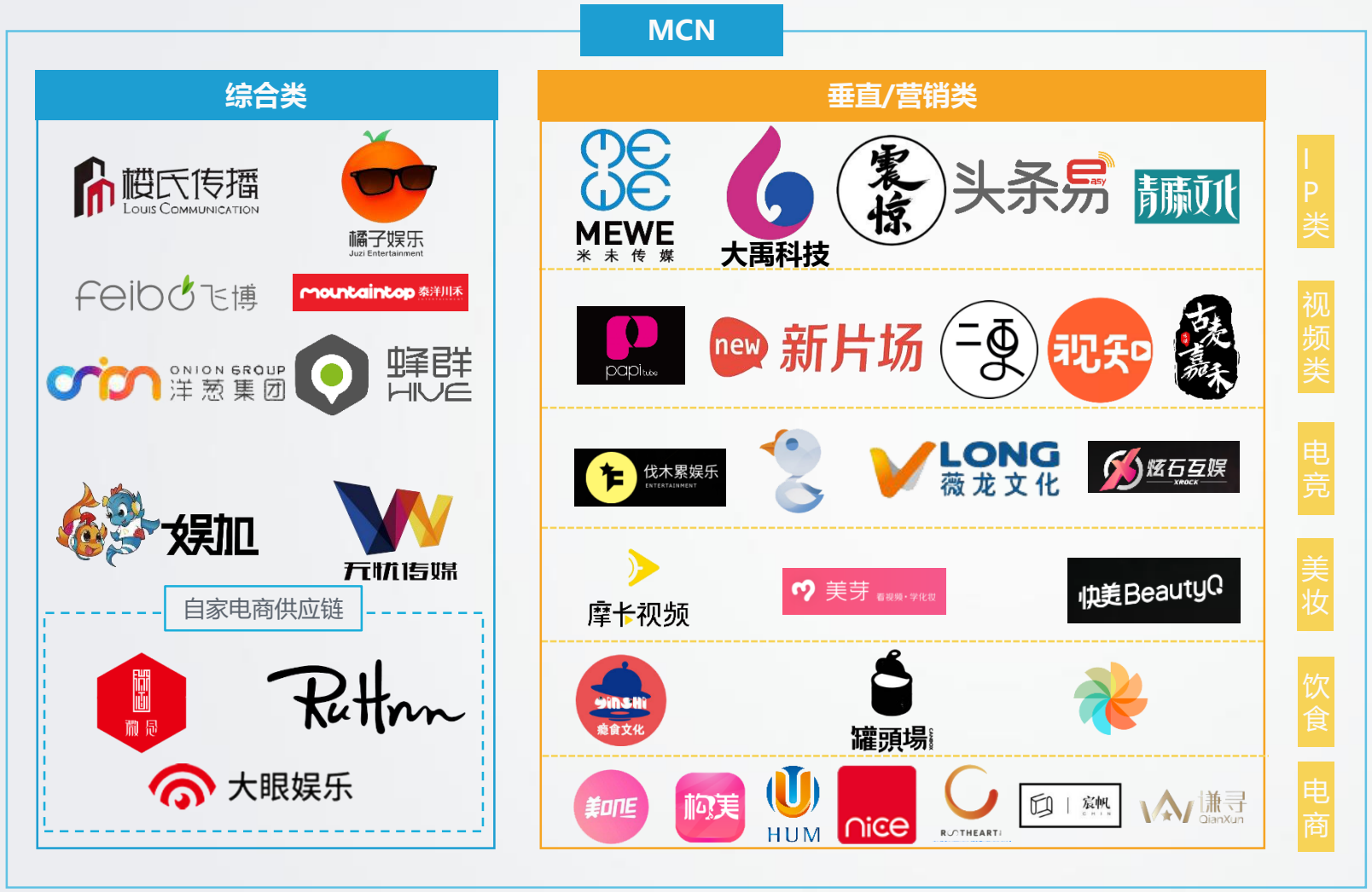
MCN机构主要分为泛内容、营销型和综合型三类

- 按照MCN机构主营方向，分为泛内容型、营销型和综合型三大类。
- ✓ **泛内容型：通过稳定内容化产出，来获得盈利，**包括电竞/电商/视频等垂直细分领域，通过专业化内容制作、稳定产出，为广告主带来定制化内容。
- ✓ **营销型：MCN机构整合批量网红账号，形成流量池，打造自己流量，**之后通过IP授权收取专利费，打造知识课堂进行知识付费，并提供经纪业务收取服务费。
- ✓ **综合类：**业务同时包含泛内容和营销型业务。

亿欧智库：MCN机构分类

来源：亿欧智库整理

MCN图谱



- IP是一个辨识度，基于多年运营，能够让消费者一眼就从中识别。比如米未传媒的奇葩说，大禹科技的一禅小和尚。
- 视频类MCN，将自己业务通过视频形式进行传播。比如视知的视频知识收费，二更的剧情片/宣传片/微访谈视频。
- 专注于电竞的MCN机构，比如伐木累娱乐旗下大司马、若风都是电竞领域KOL。
- 专注于美妆类MCN，旗下KOL和生产的内容都是美妆垂直类。
- 专注于饮食类的MCN，比如美食测评。
- 专注于电商领域，签约专业化的电商导播，规模大的MCN会打造自己的供应链。

来源：亿欧智库整理

备注：综合类MCN中娱加娱乐、无忧传媒，垂直/营销类MCN中大禹科技、伐木累娱乐、涉及直播电商业务

KOL的作用在于从供需两端分别服务于品牌主和消费者，根据不同信息扩散阶段选择不同种类KOL

- **KOL在直播电商中的作用：**从供给和需求的角度，KOL在直播电商中起到不同作用。**在供给端，KOL服务于品牌主；在需求端，KOL为消费者提供服务。**
- **根据投放阶段选择合适KOL：**从投放阶段来看，在预热期通过明星KOL的粉丝基础和影响力，初步吸引关注，增加营销曝光度；在火爆期，通过中长尾KOL矩阵，多渠道散发话题互动，引爆话题讨论；最后，在余温期通过垂直KOL进一步强化营销诉求，实现二次传播。

亿欧智库：KOL在直播电商中的作用

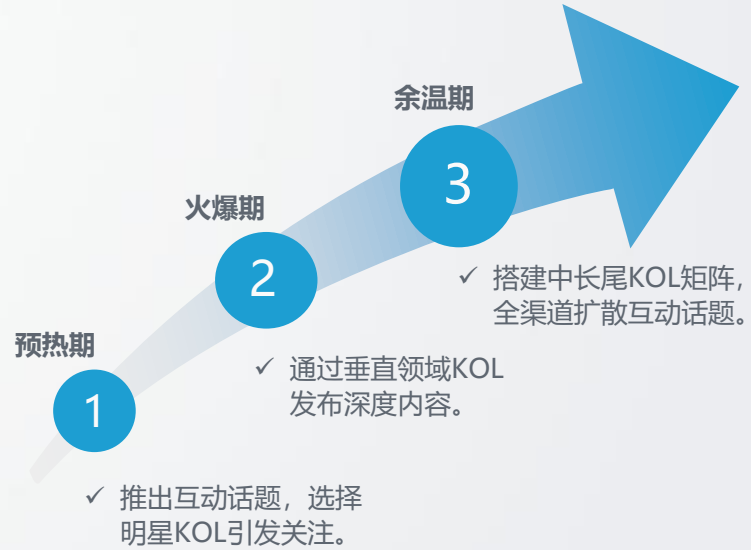
✓ 为品牌主做推广：
由于KOL拥有丰厚的粉丝基础，可以通过定制化品牌广告的方式**给品牌做推广**，提高品牌知名度。

✓ 缩短转化路径：
传统AISAS购物模式向AFAS购物模式转变，路径的缩短节省了广告主推广成本。

✓ 节省消费者时间：
KOL通过专业化的选品，和强大的议价能力，能为消费者选出**高性价比**商品，从一定程度上来说**为消费者节省购物时间和试错成本。**

✓ 满足用户娱乐化需求：
KOL通过内容输出，以图文、视频或直播的方式**满足用户娱乐需求。**

亿欧智库：不同信息扩散阶段KOL的选择



来源：亿欧智库整理

直播带货KOL种类丰富，具有渠道和媒体两种属性

- **直播带货KOL种类和特征：**直播带货KOL分为**明星/艺人、总裁/企业家、政府机构、垂直类网红、专业主播**五类。
- **直播带货KOL两种属性：**主播带货KOL有两种属性，分别是**渠道属性和媒体属性**。不同类KOL属性分布如下图所示。媒体属性强弱依次是明星/艺人、企业家/总裁、垂直类红人、专业主播和政府机构。渠道属性强弱依次是专业主播、垂直类红人、明星/艺人、企业家/总裁和政府机构。在直播带货时强强联合的合作形式经常出现，比如专业主播+政府机构，“小朱佩琦”组合。

亿欧智库：直播带货KOL种类和特征

明星/艺人

有大量忠实的粉丝和强大的流量号召力，明星本身娱乐性质带入直播间可以减弱消费者的心理防线，提高用户转化率。同时，品牌方在一定时期内拥有明星直播带货视频使用权，可以用来营销推广，相比较直接找明星进行产品代言，成本更低。

总裁/企业家

品牌方创始人或者高管。比如格力电器老总董明珠女士。这种KOL作为品牌自身，对产品有着最深了解，拥有信任背书，同时能够提供专业化产品使用说明，并且省去推广成本，可以以更低价格补贴消费者。

政府机构

县长，市长以偏公益性质为贫困农户带货。一方面有政府机构背书，能够得到消费者信任。另一方面，偏公益性质，可以省去一定营销费用，降低成本。

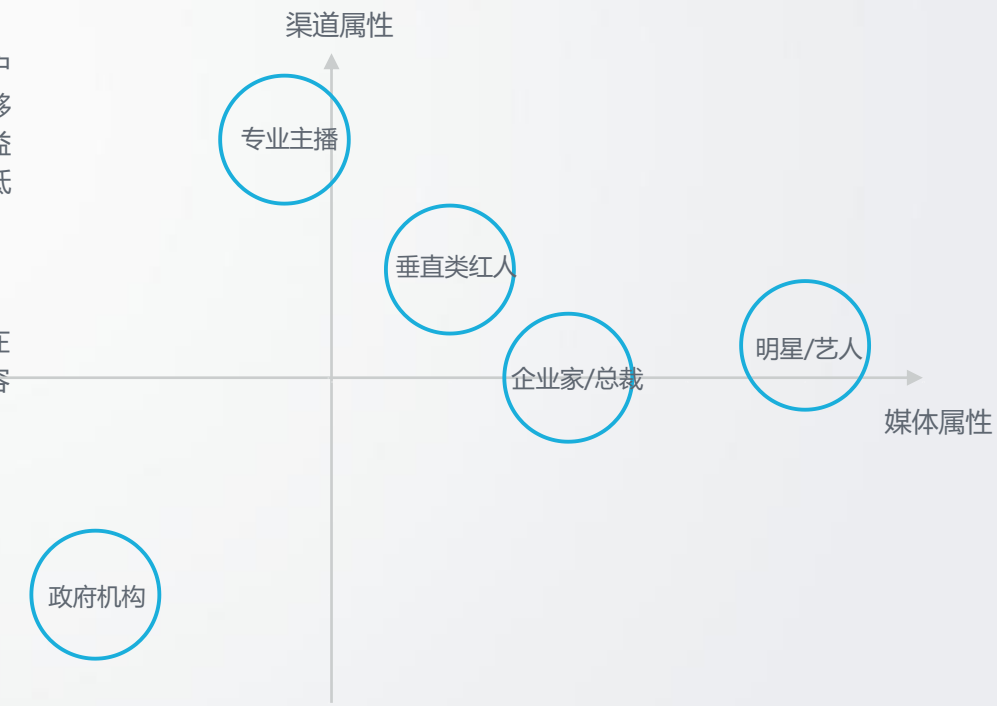
垂直类红人

专注于某一垂直领域红人，由于其在垂直领域专业背景和独到见解，更容易获得消费者信任。

专业主播

比如李佳琪、薇娅，拥有多年电商营销经验，有着强大选品团队和严格选品策略，与消费者有密切的沟通，对消费者消费需求和心理有着精准的捕捉。

亿欧智库：直播带货KOL渠道属性Vs媒体属性

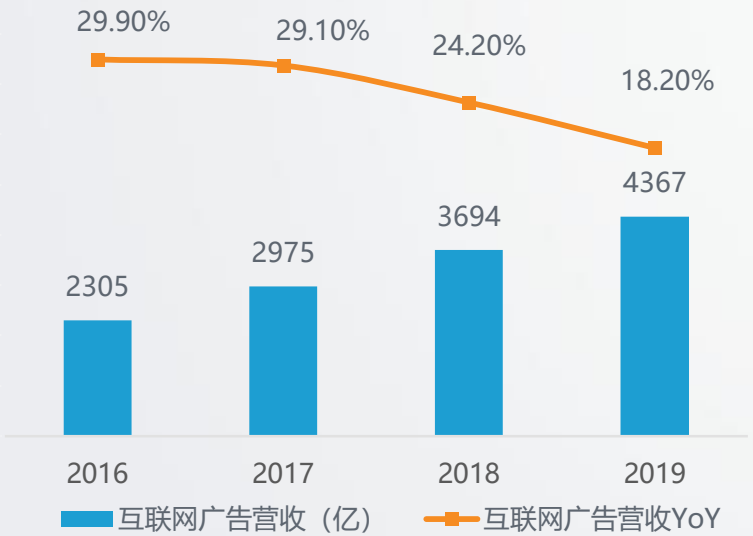


来源：亿欧智库整理、面朝研究院

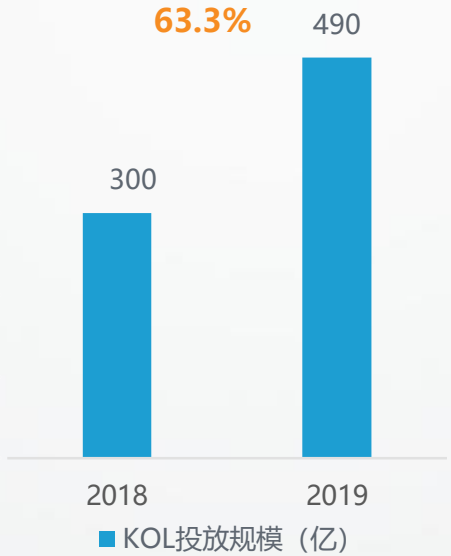
KOL营销方式得到广告主推崇，KOL营销增长速度超出互联网广告投放增长速率

- 根据微播易数据，**52%的用户购买前会参考KOL种草内容，33%的用户看到KOL帖子后会产生购买欲望，**KOL强大的影响力推动了广告主转向选择KOL广告营销。2019年，广告主社会化营销方式中KOL推广第一次占据首位。
  - ✓ **KOL广告投放增速弯道超车：**互联网广告投放增长趋势从2016年开始，逐渐从29.9%下降到18.2%。然而KOL市场投放的广告规模增长速度在2019年达到63.3%，远远超过互联网广告近些年增长速度，规模约为互联网广告整体营收的十分之一。
  - ✓ **广告主偏向KOL推广：**根据AdMaster数据，2019年中国广告主选择意向最高的社会化营销方式为KOL推广。KOL推广营销首次超过短视频/直播和官方微信公众号推广方式，成为最受广告主青睐的营销方式。

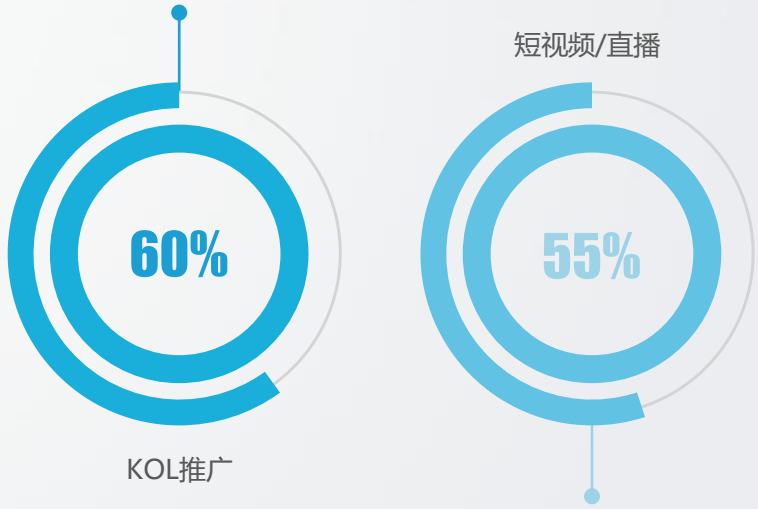
亿欧智库：互联网广告营收及增速



亿欧智库：KOL投放规模及增速



亿欧智库：2019年品牌主投放KOL的核心诉求

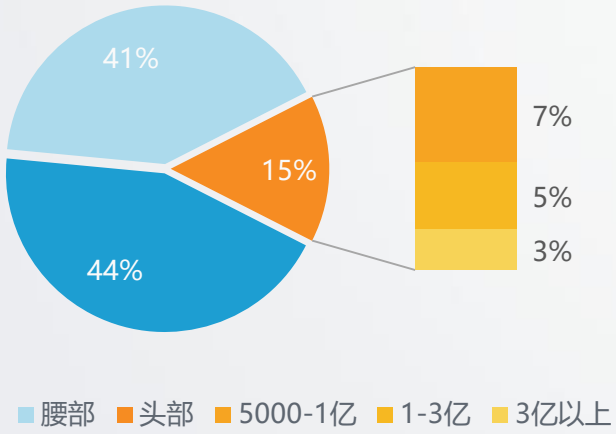


来源：中关村互动营销实验室、克劳锐、微播易、AdMaster对数字营销从业者的线上调研，N=240

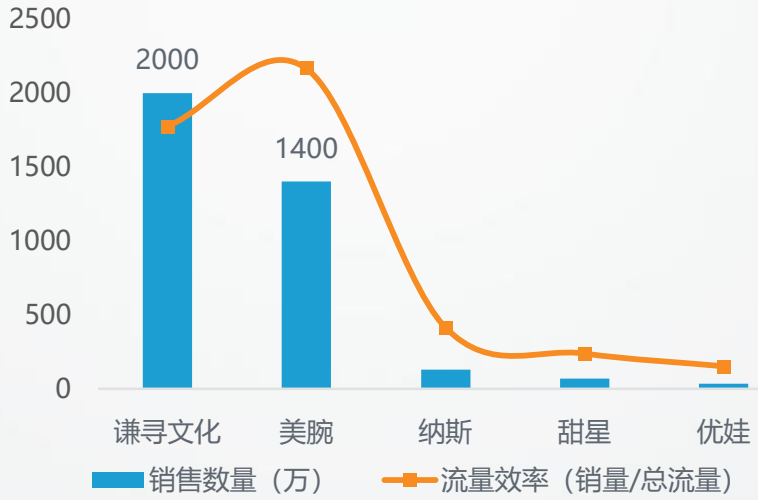
MCN与KOL马太效应特征明显

- **MCN马太效应：**根据克劳锐划分标准，**从整体MCN机构营收规模**来看，只有15%的MCN机构营收规模超过5000万，为头部企业。从**淘宝直播TOP5MCN机构**来看，头部MCN谦寻文化和美腕的销售数量远远超出第三名，并且通过总流量/销售数量得到流量效率指标可以看出头部MCN流量效率更高。
- **KOL马太效应：由于头部主播拥有大量粉丝群体再加上平台给予流量倾斜，会形成强者恒强局面。大量购买力和高转化率给予了头部主播议价权，能够使头部主播从品牌商那持续获得“全网最低价”，从而持续吸引用户，达到一个良性循环。**根据如涵控股2019年报，公司头部主播占比在3%左右，但带来的GMV高达60%左右，头部效应明显。并且我们通过头部GMV占比/头部主播占比发现头部主播带货效率升高，马太效应特征明显。

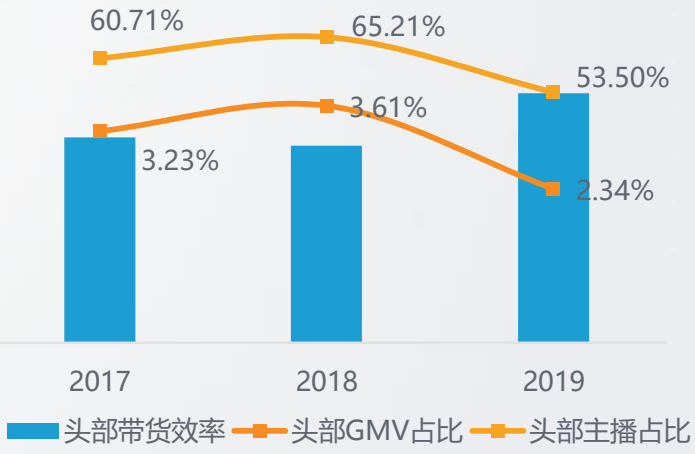
亿欧智库：2019年MCN机构营收规模（2019.12-2020.3）



亿欧智库：淘宝直播TOP5 MCN机构（2020.5-6）



亿欧智库：如涵控股KOL头部效应

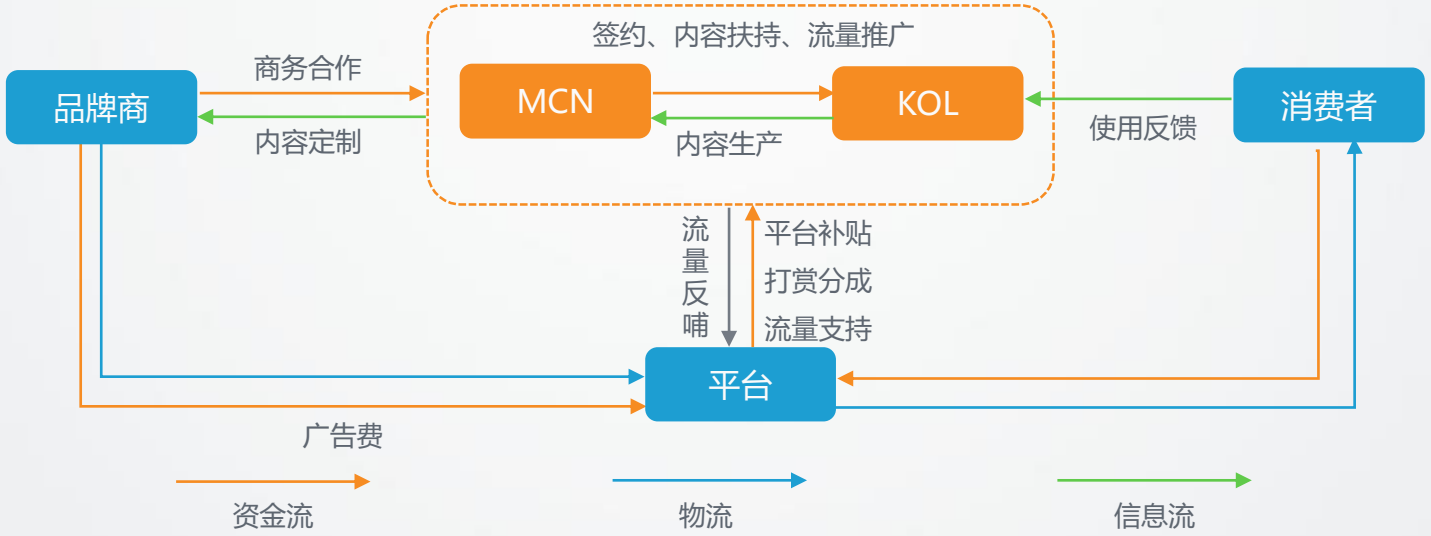


来源：直播眼、克劳锐、如涵控股年报

MCN与KOL商业模式改变了传统品牌与消费者之间关系

- 相比传统品牌与消费者之间的关系，MCN和KOL加入后，**传统AISAS购物模式向AFAS购物模式转变，缩短了消费者从产生兴趣到完成实际购买消费闭环**，消费者出于对KOL的信任和专业产品讲解，减少了产生兴趣和主动搜索环节。
  - ✓ **MCN与KOL商业模式：电商变现、平台补贴和广告营销。**首先MCN和KOL通过与品牌商签订合同，以直播方式为品牌商做产品销售，按合同收取一定比例销量分成，并且直播过程中每个产品一般会有坑位费，这部分收益相当于广告主提供广告营销费用。其次，有的平台比如淘宝、快手等，对于优质MCN和KOL会有技术服务费等平台补贴政策。

亿欧智库：直播电商中MCN与KOL商业模式



来源：亿欧智库整理

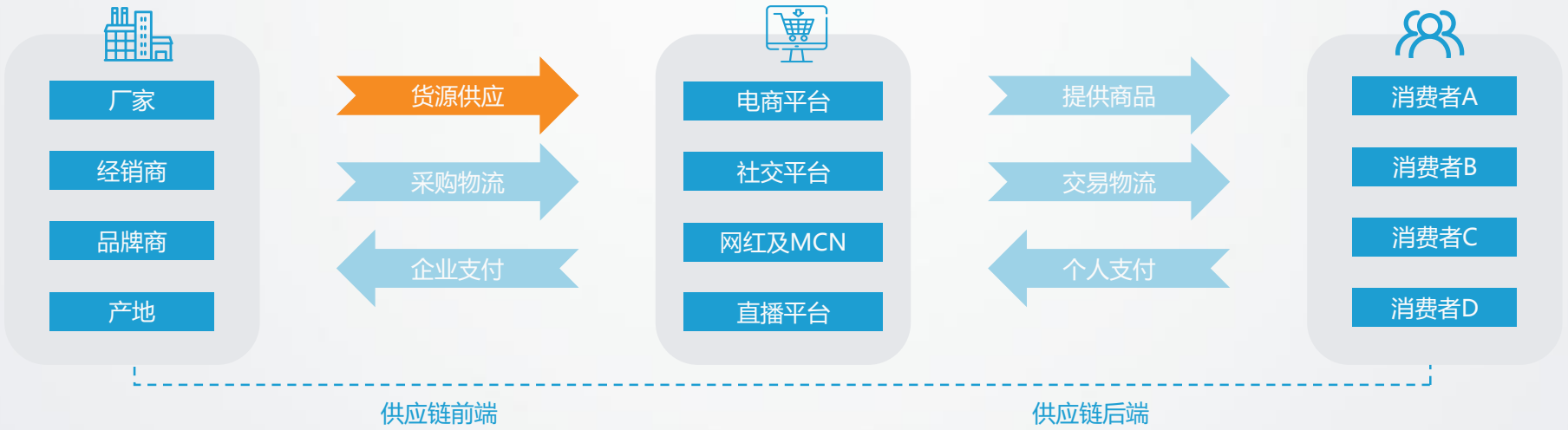
供应链服务商

The Supply Chain Service Merchant in Industry Chain

商品供应是供应链服务的起点，在直播电商中具有“牵一发而动全身”的效应

- 供应链服务商为主播、直播电商平台商家提供商品供应、仓储物流、支付结算、商品售后等多样化服务，影响着供应商、终端零售商、消费者之间产品流、物流、信息流、资金流的形成和衔接。
- 本节聚焦于为主播提供货源的供应链服务商。商品供应是供应链服务的起点，具有“牵一发而动全身” 效应，同时也是直播电商中对终端零售商和主播影响最深的服务环节。直播电商供应链对传统电商供应链的升级之处在于：主播的加入使消费者需求、反馈更清晰地传导到产业链上游，同时随着主播聚合的消费者粉丝增多，用户对商品消费的话语权提升，将有机会主动影响供应链前端商品的设计、生产、采购，进而改变着供应链服务中仓储物流、支付结算等其他服务。

亿欧智库：直播电商供应链服务



主播商品供应来源于自身团队、零售终端品牌商及第三方供应链整合服务商

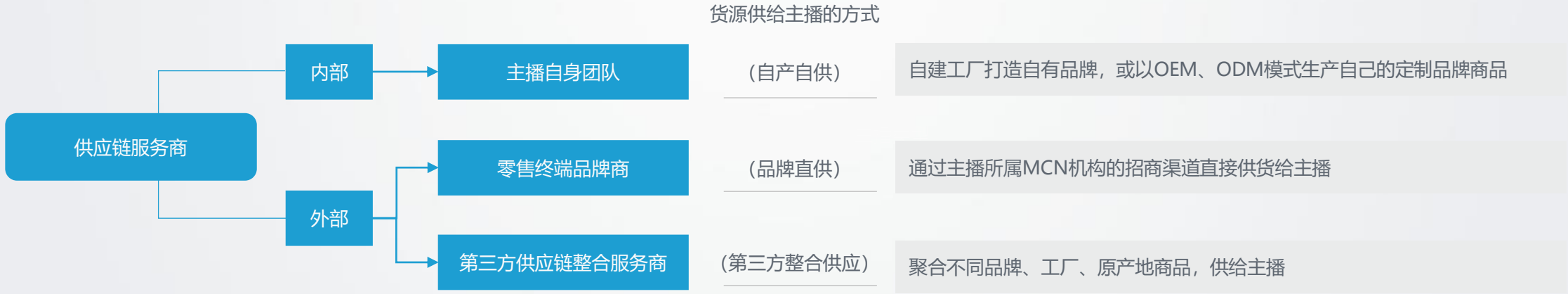
- 主播的商品供应链服务商分为**内部供应链服务商**和**外部供应链服务商。**其中：

内部供应链服务商由主播自身团队担任，这种情况下，主播建立自有品牌，或以OEM、ODM模式生产自己的定制品牌商品，通过直播自行销售；

外部供应链服务商包括两类：一是零售终端品牌商；二是聚合不同品牌、工厂、原产地商品的第三方供应链整合服务商。

- 从货源供给主播的方式来看，内部供应链服务商自产自供；零售终端品牌商以品牌直供的方式为主播提供货源；第三方供应链整合服务商搭建了聚合不同品牌、工厂、原产地产品的商品池供主播选择。

亿欧智库：供应链服务商及对应的货源供给方式



主播对粉丝购买意愿的影响程度影响供应链服务商服务偏好，头部主播供应链服务商最为全面

◆ 由于不同梯队主播对粉丝购买意愿的影响力不同，会有不同类型的供应链服务商为其提供货源。

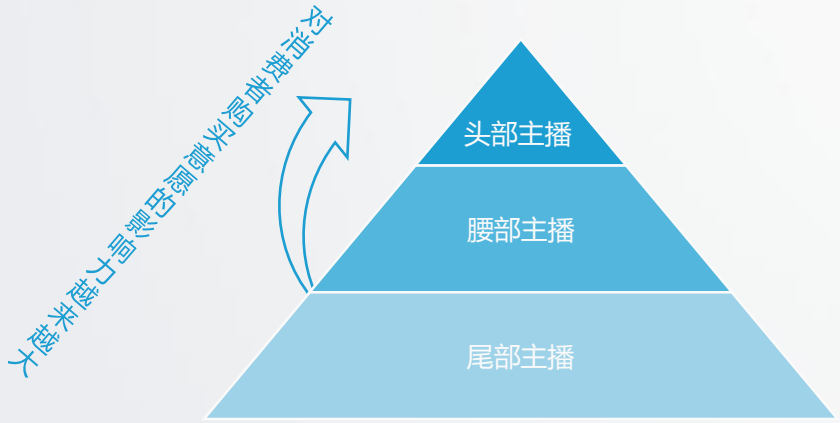
头部主播最能影响直播带货销售转化，其供应链服务商最为全面。主播可以自产自供，也可以直接与零售终端品牌商合作帮其带货，

还能够与第三方供应链整合服务商合作进行直播带货。

腰部主播影响力次之，主要由零售终端品牌商和第三方供应链整合服务商供货。

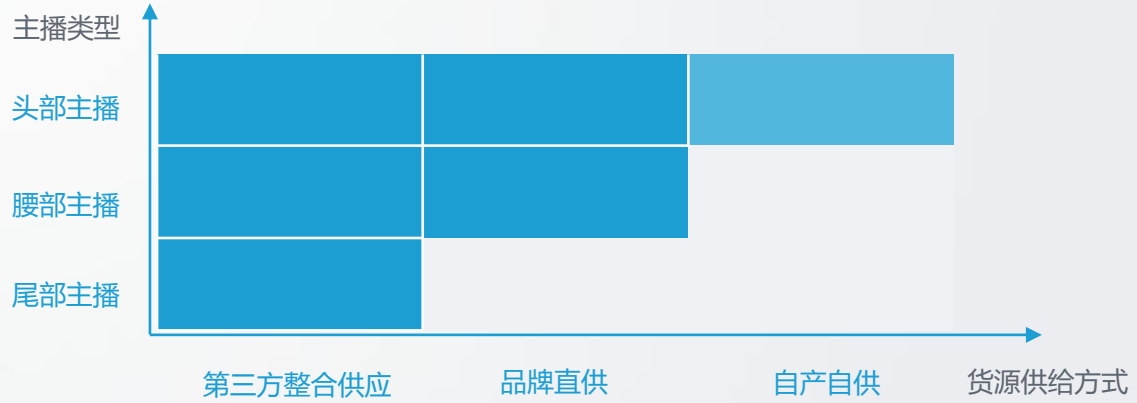
尾部主播对消费者购买意愿的影响力最小，需要主动寻找货源，主要通过第三方供应链整合服务商聚合的商品池选品带货。

亿欧智库：不同梯队主播对消费者购买意愿的影响力



来源：亿欧智库

亿欧智库：不同梯队主播的货源供给方式



注：浅蓝色表示少数主播采用的货源供给方式，深蓝色表示大部分主播采用的货源供给方式

来源：亿欧智库

第三方供应链整合服务商由于商品丰富、货源对接效率高等因素成为大多数主播的主要供货商

- 从各类供应链服务商发展现状来看，主播自身团队作为内部供应链服务商尚不具备自主设计品牌的能力，少数头部主播以OEM、ODM模式生产定制的个人品牌商品。例如，淘宝头部主播薇娅、李佳琦均在淘内开设个人定制或严选店铺，但商品原创水平低、特色不足、部分定制商品甚至涉及抄袭。
- 零售终端品牌商通过主播所属MCN机构的线上、线下招商渠道直接供货给主播，但双方在佣金比例，直播排期等方面协商效率低。
- 第三方供应链整合服务商由于货源丰富、货源对接效率高等因素成为大多数主播主要供货商，因此本章将聚焦第三方供应链整合服务商。

亿欧智库：不同供应链服务商发展现状及特点

主播自身团队	第三方供应链整合服务商	零售终端品牌商
目前不具备自主设计品牌的能力，少数头部主播以OEM、ODM模式生产定制的个人品牌商品	货源丰富、商品对接效率高、配套服务专业化、全面丰富	在佣金比例、直播排期等方面协商流程繁琐，对接效率低

电商平台、短视频社交平台、电商MCN、内容类电商导购平台、专业KOL供应链平台在整合货源上优势各异

◆ 第三方供应链整合服务商主要分为五类：电商平台、短视频社交平台、电商MCN、内容类电商导购平台和专业KOL供应链平台。不同平台根据主营业务不同，积累了整合货源的差异化优势。

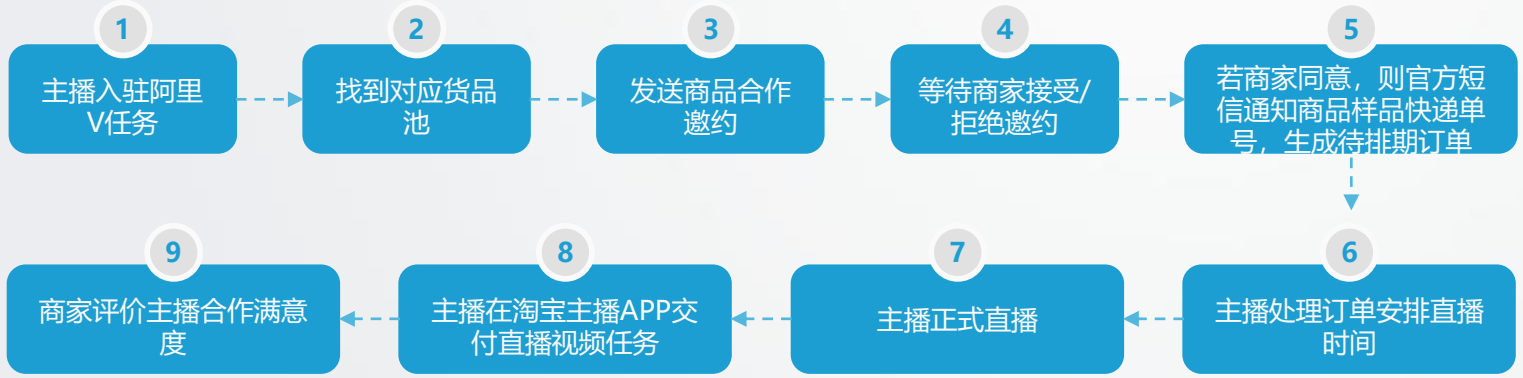
亿欧智库：五类第三方供应链整合服务商业务优势、代表平台

	电商平台	短视频社交平台	电商MCN	内容类电商导购平台	专业KOL供应链平台
业务积累	通过搭建商品交易平台积累大量商家资源，货源丰富	社交属性，用户量大，活跃度高，大量KOL入驻	通过KOL孵化业务积累了丰富的KOL资源	过往的电商导购业务在流量侧积累了一定的买手资源，用户对平台有粘性	聚焦商品供应服务，选品能力强
优势	商品侧	主播侧、流量侧	主播侧	流量侧	商品侧
目的	通过直播为商家开辟新的流量入口，帮助商家提高经营业绩同时为主播提供货源	整合货源以帮助主播流量变现，同时优化以广告为主的盈利结构，尝试搭建电商体系	整合货源以帮助主播流量变现，同时丰富机构原本以经纪业务、营销服务为主的盈利结构	提供包括整合精选货源之外的主播带货培训、粉丝画像分析、直播数据分析等一站式精细化服务，作为平台转型的业务尝试	以KOL供应链服务切入直播电商赛道，提高人货匹配效率，获得相应业务收入
代表平台	淘、蘑菇街 女装精选	快手、抖音	谦寻、Ruthm	星罗 LINKSTARS	嘀、拼量

电商平台聚合大量零售终端商品资源，供应链整合服务本质由“商家需求驱动”

- 电商平台作为商品交易的平台，本身已经积累了丰富的零售终端商品资源。同时由于平台有强大的C端流量资源，能够与大量供应链基地、工厂等商品供应链上游服务商合作，为主播提供优质货源。平台还会组织直播营销活动，帮助主播更好地带货。
- 电商平台的供应链整合服务本质上是由“商家需求驱动”，对接主播直播带货是商家提高销售转化的新形式。平台提高货源整合能力帮助主播获得佣金收入、扩大带货影响力的同时，也为商家提高经营业绩，进而带动商家对平台营销服务、物流、金融等其他增值服务的需求。
- 以阿里V任务推出的服务淘内主播和商家的选货平台“直播通” 为例，主播可以从淘宝体系商家的商品池及官方认证的海内外供应链基地、直播基地选品。平台提供到店直播和寄样直播两类灵活的合作方式。

亿欧智库：阿里V任务主播选货平台“直播通”合作流程



亿欧智库：直播通商品来源

- **线上商家**
  淘宝生态体系线上商家售卖的商品
- **线下实体市场**
  一二级批发与流通市场、专业品类市场、百货大厦等线下实体市场
- **淘宝直播基地**
  淘宝官方认证的成多个供应链为一体的货源综合基地
- **产业带基地**
  以产业带为基础，以线下专业市场为载体所成立的淘宝直播市场

 来源：阿里V任务，亿欧智库

短视频社交平台为搭建电商体系、拓宽盈利渠道而整合商品，起步期线上商品池严重依赖外部货源

- 短视频社交平台目前处于流量稳步集聚期，用户活跃度和使用时长不断增加，越来越多的KOL入驻平台提高个人影响力。庞大的用户规模和社交场景下的信任感是主播能够卖货的重要基础。
- 短视频社交平台为搭建电商体系，拓宽以广告为主的盈利渠道而整合货源，在帮助主播通过电商变现流量的同时，也能获得相应的收入分成。
- 从整合方式上来讲，平台一般通过线上招商组建自有商品精选联盟或与其他第三方商品联盟合作建立线上商品池，在发展初期，线上商品池严重依赖外部货源；此外，平台也积极建立直播基地、产业带基地等打造线下商品池。

亿欧智库：快手合作的第三方货源平台

	有赞 youzan.com	JD.COM 京东	魔筷星选	淘宝网 Taobao.com
平台添加商品要求	1.CPS商品：佣金比例≥10% 2.自营商品：需商家在有赞平台授权	商品佣金比例≥10%(部分自营商品除外)	需商家在魔筷平台授权	1.商品佣金比例≥10% 2.商品需要在淘宝联盟内容商品库中
快手技术服务费收费标准	1.CPS商品：佣金部分的45%（上限为订单实际成交金额的5%） 2.自营商品：订单实际成交金额的5%	佣金部分的5%（上限为订单实际成交金额的5%）	订单实际成交金额的5%	0%

来源：快手，亿欧智库

亿欧智库：快手部分直播产业基地布局

直播基地位置	主营品类	开通时间
广东揭阳	高端翡翠	2019/09/05
山东临沂	服装	2019/09/11
河南郑州	服装	2019/10/12
湖北十堰	玉石	2019/10/16
江苏常熟	服装	2019/10/17
辽宁岫岩	绿松石	2019/10/17
浙江杭州	服装	/

来源：广发证券，亿欧智库

电商MCN为提高推广商品的盈利空间整合货源，中腰部主播缺乏优质商品，为MCN提供供应链服务创造机遇

- 电商型MCN以内容生产运营为核心获取流量，通过电商渠道进行变现。头部电商MCN为提高推广商品的盈利空间，同时减少对头部主播的依赖，开始提供供应链整合服务。依靠头部主播的庞大粉丝效应形成对供应商的高议价权，获得向机构内、外部主播提供稳定、低价供应链资源的能力。
- 当前大量中腰部主播缺乏优质货源，同时自有团队对接供应链，效率低且议价能力弱，如果头部MCN能够规模化地为机构外主播提供商品供应链服务，将会吸引中腰部主播主动合作，提高MCN的分成收入。
- 薇娅母公司谦寻正在筹划“超级供应链基地”，将薇娅过往积累的供应链集中在一起，同时邀请更多商家入驻，形成线下选品基地，供外部主播选货。

亿欧智库：谦寻杭州超级供应链基地

 来源：谦寻，亿欧智库

内容类电商导购平台受直播电商冲击，转型压力下为主播提供包括货源在内的一站式精细化直播带货服务

- 内容类电商导购平台长期以来依靠图文、短视频生产与商品消费体验相关的优质UGC、PGC信息，积累起了流量再向电商平台导流，随着传统中心化电商平台对流量实际转化率和低转化路径要求越来越高，内容类电商导购平台不得不进行转型尝试直播电商。
- 内容类电商导购平台从“人”、“货”两方面为达人直播带货全流程深度赋能。在“货”上，通过“严进”的方式建立“小而精”的优质商品库，降低主播选品决策成本，以此提升货源平台对主播吸引力。在“人”上，一方面提供主播带货培训、粉丝画像分析、直播数据分析等一站式精细化服务，帮助以往习惯图文、视频方式生产内容的达人升级为适合直播的带货主播。

亿欧智库：电商导购平台什么值得买子公司 “星罗创想”为主播提供的直播带货一站式服务

主播数据分析服务
- 粉丝地域分布
- 粉丝性别分布
- 粉丝购买力分析
- 粉丝年龄分布
- 热销商品历史价格
- 商品评价

直播带货培训
- 各直播平台规则
- 直播选品规则
- 直播脚本
- 直播互动技巧
- 直播转粉技巧
- 直播运营话术

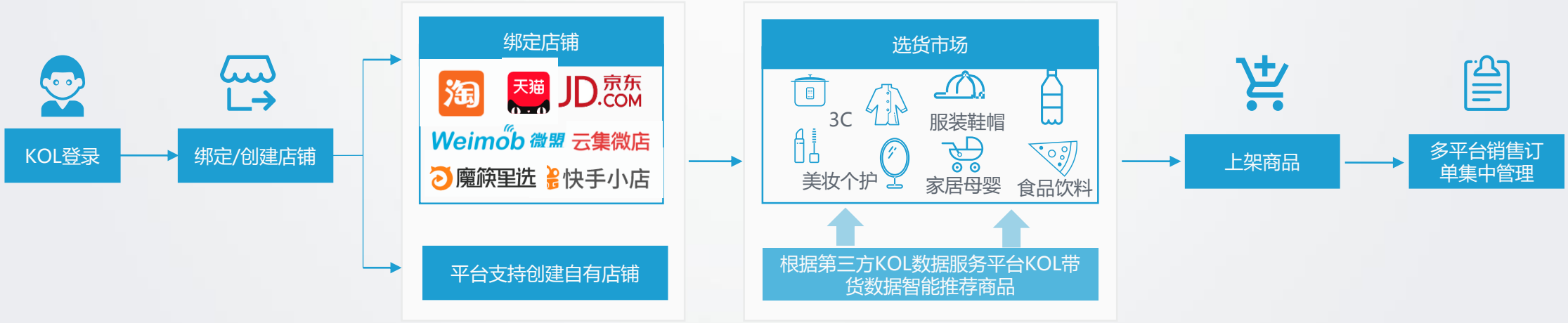
货品
- 自营商品库
- 京东优品
- 淘宝精品
- 移动选品工具
- 星罗星选带货小程序

直播带货全流程服务
- 寄样
- 官方样品扶持计划
- 直播排期
- 商品上线
- 播前监测
- 直播应急服务

专业KOL供应链平台聚焦商品供应服务，选品能力、采购成本、智能精准的商品推荐能力是平台核心竞争力

- 专业KOL供应链平台主要依托选品、分销系统工具及KOL数据赋能为KOL提供货源及选品服务，选品能力、商品与KOL粉丝的匹配程度、采购成本高低是衡量服务商核心能力的主要指标。
- 当前KOL供应链服务处于发展初期，专业KOL供应链平台商品主要来源于各大电商平台及品牌商线上销售渠道，商品同质化严重；帮助KOL持续获取各直播电商平台的流量、提高流量转化效率的其他服务也成为供应链平台的重要竞争力，如打造KOL个人品牌服务等，但这也造成专业KOL供应链平台与电商MCN服务能力趋同。
- 未来，随着需求端对主播售卖产品的性价比、个性化等要求不断提升，垂直品类KOL供应链服务商将会增加、商品的KOL定制化程度将有所提升。

亿欧智库：某专业KOL供应链平台的智能选品流程



 来源：亿欧智库

数据营销服务商

The Marketing Data Service Merchant in Industry Chain

直播电商流量扩张从粗放发展走向精细化运营，数据营销服务商兴起

- 在直播电商中，数据营销服务商基于数据为品牌、商家、MCN提供“选人”、“选品”的策略洞察支持、策划实施直播带货方案、监测直播带货效果、激活直播带货数据资产等多种直播营销服务，涉及直播前、中、后部分环节或闭环链路。
- 数据营销服务商的出现是直播电商流量扩张从粗放发展走向精细化运营的必然结果。品牌/商家的数据营销服务诉求在于提高直播带货ROI，最大化带货性价比；主播/MCN的数据营销服务诉求在于提高流量获取及变现效率，同时维持自身建立的信任资产。
- 数据营销服务商对传统营销服务商的不同之处在于，利用数据对直播营销全流程进行赋能，使关于“人”、“货”、“场”洞察的颗粒度更细，直播营销方案的制定实施针对性、互动性更强，直播带货效果反馈更及时、丰富，数据资产价值放大。

亿欧智库：直播带货数据营销服务全流程

直播电商平台、MCN、KOL营销公司、新媒体数据分析平台、电商大数据公司依据自身禀赋涉足数据营销服务链不同环节

- 在直播电商中，包括电商平台、社交平台、短视频平台在内的直播电商平台、MCN、KOL营销公司、新媒体数据分析平台、电商大数据公司、根据自身的不同禀赋，涉足数据营销服务链的不同环节。
- 其中，直播电商平台能够提供从直播带货数据营销策略制定、方案规划与实施、直播带货营销效果实时监测到数据营销资产沉淀或激活全流程服务；MCN机构提供筛选KOL的数据服务及KOL数据营销方案策划与实施服务；KOL营销公司可以提供筛选KOL的数据服务或直播带货数据营销方案策划与实施服务；新媒体数据分析平台主要为品牌主提供筛选KOL的数据服务，部分技术能力强的公司还可实时监测直播卖货的商品流量数据；电商大数据公司主要为品牌主提供“选品”数据支持或策略制定、数据营销方案策划实施及效果实时监测服务。

亿欧智库：不同类型数据营销服务商涉足的价值链环节

数据营销服务环节 \ 数据营销服务商		直播电商平台	MCN机构	KOL营销公司	新媒体数据分析平台	电商大数据公司
直播带货数据营销策略制定	“选人”数据支持或策略制定					
	“选品”数据支持或策略制定					
直播带货数据营销方案策划与实施						
直播带货数据营销效果实时监测						
直播带货数据营销资产沉淀与激活						

来源：亿欧智库

直播电商平台作为聚集“人”、“货”的“场”，打造一站式数据营销服务能力

- 直播电商平台搭建了一站式数据营销服务能力。作为KOL和品牌/商家相连接的“场”，聚集了不同类型的主播、商家和商品，能够沉淀下来大量原始、真实的“人”“货”基本数据和直播实时流量、交易数据，所提供的营销策略与方案的数据化渗透度高，还可与平台内广告等其他营销资源打通联动，且直播营销的数据沉淀可以用于站内流量二次转化，调整后续直播营销策略。
- 在淘宝直播的数据营销服务中，淘榜单为品牌商家提供直播达人榜、机构榜、商家榜等数据服务， 淘宝直播官方认证的整合营销服务机构、MCN机构提供从品牌需求定位到直播营销方案策划执行全流程服务，品牌数据银行及生意参谋可打通直播渠道数据与商家日常经营数据，通过数据融合应用，最大化商家单次直播价值。

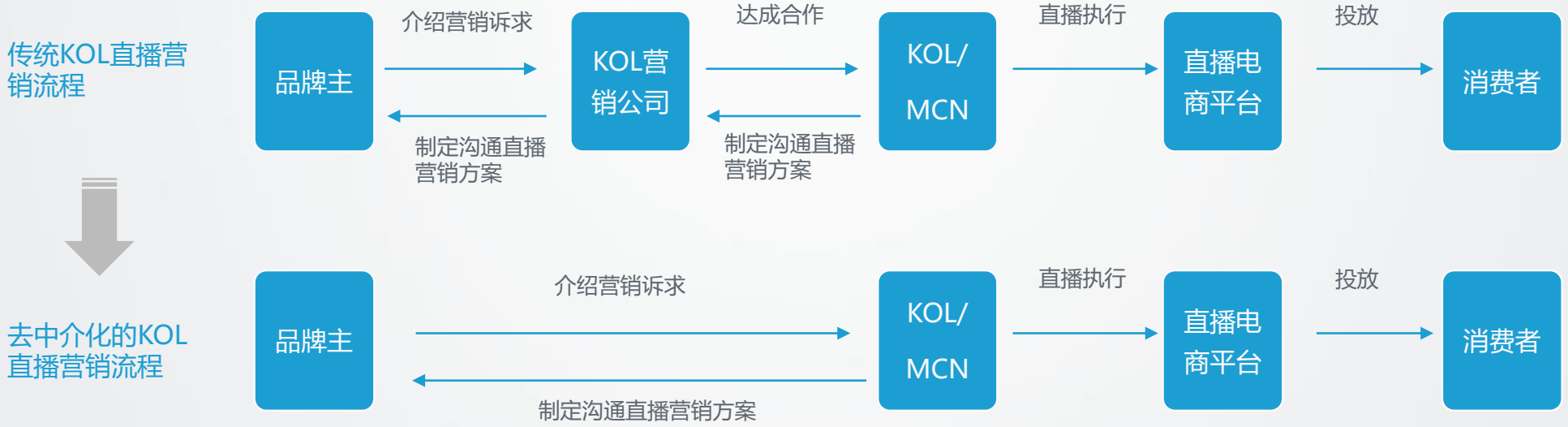
亿欧智库：淘宝直播品牌直播营销解决方案

 来源：淘宝直播，亿欧智库

MCN与KOL深度绑定，为品牌主提供KOL带货能力数据评估及直播营销策划执行服务

- 在直播电商中， MCN作为KOL的聚合器，在日常的业务运营与管理过程中沉淀了KOL粉丝画像等数据，具备图文、短视频内容营销服务能力， 正在打造直播数据营销服务能力，为品牌主提供KOL带货能力数据评估及直播带货营销方案策划与执行服务。同时，作为高效KOL投放渠道，MCN机构帮助品牌主绕过KOL营销公司，直接与KOL连接，提高了品牌寻找达人主播的效率。
- MCN机构与KOL是强绑定关系，更多站在KOL变现的立场上提供直播营销服务，独立性有待考量。KOL服务价格多变，直播带货数据注水刷量等营销服务过程中的不规范现象时有发生。

亿欧智库：传统KOL直播营销流程与去中介化的KOL直播营销流程区别



KOL营销公司作为品牌主的“代理人”，核心价值在于通过高效、智能、透明、精准的直播数据营销服务，提升中间商价值

- KOL营销公司掌握大量分散的KOL账号资源、拥有KOL大数据。与MCN不同的是，KOL营销公司是品牌主的“代理人”，能够针对不同品牌的调性、产品、目标人群给到品牌主更针对性的直播营销投放建议。
- 作为品牌主和KOL/MCN之间的中介， KOL营销公司的核心价值在于能否为品牌主提供高效、智能、透明、精准的一站式直播数据营销服务，包括KOL筛选、直播营销方案策划、直播营销效果监测、直播营销策略优化等，提升作为中间商的服务价值。
- 未来，面向品牌主和KOL两端构建起智能化、数据化、自动化服务能力，将凸显KOL营销公司对直播营销价值链的商业价值。

亿欧智库：IMS天下秀WEIQ营销云平台

 来源：天下秀，亿欧智库

新媒体数据分析平台提供“选人”“选品”数据服务，辅助支撑品牌、MCN/KOL制定数据营销策略

- 新媒体数据分析平台为主播、品牌、MCN机构提供抖音、快手、B站、微博等新媒体渠道的直播电商“人”、“货”数据分析服务，是直播电商数据营销策略制定的前置服务。
- 从数据类型来看，新媒体数据分析平台主要提供关于“人、货、场”的基本信息数据及其与直播带货相关的消费行为和交易行为数据，包括KOL及其粉丝画像信息、KOL历史直播带货数据、不同平台爆款商品数据、品牌/商家直播商品销量、流量实时数据。
- 当前直播电商数据分析服务正处于需求形成期，供给侧响应速度慢。数据服务商集中提供单平台的“人、货”基本信息数据和部分与直播带货相关的消费行为、交易行为数据，数据丰富度不高，实时数据和预测数据少，对主播、品牌、MCN形成数据营销策略起到辅助作用。

亿欧智库：部分新媒体数据分析平台所覆盖的直播电商平台及数据维度概况

新媒体数据分析平台 / 数据维度	卡思数据	蝉妈妈	壁虎看看
覆盖平台	抖音、快手	抖音	快手
与“人”相关的数据	KOL标签、KOL商业属性、粉丝画像、作品重点数据、带货直播流量数据、带货商品数据	KOL概览、直播日报、礼物分析、历史直播、粉丝画像、·作品分析、电商分析	KOL粉丝数、KOL带货类目、直播时长、商品销量、销售额、开播场次、礼物收入
与“货”相关的数据	商品访客数、销量、带货达人数、带货视频点赞量、评论量、发布时间	直播销量、销售额、带货直播数、带货达人数、带货视频播放量、点赞量、评论数、收藏数	商品来源、直播价格、带货达人数、带货直播数、直播销量、销售额
直播带货实时数据类型	实时在线人数、点赞数、评论数	直播达人流量及粉丝数	实时在线人数、点赞数、礼物收入、实时销售额

 来源：亿欧智库

电商大数据公司随电商平台发展而生，历史商品交易数据丰富，为品牌主制定精准的直播商品定价策略

- 电商大数据公司为品牌主提供基于不同电商平台的数据洞察，包括品牌直播带货数据分析报告，品牌直播带货营销策略规划、品牌直播带货咨询服务等。与新媒体数据分析公司不同，电商大数据公司伴随着电商平台发展而生，至今积累了不同平台、行业的商品交易数据、店铺经营数据，在对“货”与用户网购消费行为的数据积累上有一定优势，由此能为品牌主制定更加精准合理的直播商品定价策略，而新媒体数据分析公司则聚合了更多去中心化社交平台上的KOL与用户的社交行为数据。

亿欧智库：电商大数据公司任拓数据所覆盖的电商平台及数据量

亿欧智库：电商大数据公司任拓数据直播洞察产品功能

大盘趋势
销售大盘：了解类目直播销售额变化趋势
流量大盘：分频道查看观点点赞趋势

直播榜单
分类目查看主播、机构、直播间、店铺、商品榜单

直播分析
分别针对主播、机构、直播间、店铺、商品进行详细分析，洞察先机

直播策略
投放策略：ROI推荐算法，智能推荐高产出主播
选品策略：分类目查看热销属性，匹配热门商品

实时监测
高频词监测直播间

来源：任拓数据，亿欧智库

未来，直播电商平台的数据营销服务能力提升将对电商大数据公司、新媒体数据分析公司形成竞争压力

- 未来，电商大数据公司和新媒体数据分析公司都将弥补自身在“人”或“货”数据方面的短板。但从业务开展难度来看，电商大数据公司由于技术经验积累和KOL基本数据的公开可获取性强等因素，更容易快速补齐短板。
- 随着淘宝直播、快手、抖音等直播电商平台的直播数据营销服务发展，将对电商大数据公司和新媒体数据分析公司产生一定竞争压力。未来，构建全直播电商平台数据覆盖能力、全案直播营销服务能力、基于数据的深度品牌咨询服务能力将为两类公司打开生存空间。

亿欧智库：电商大数据公司与新媒体数据分析公司在直播电商数据营销中的优劣势及发展方向

淘宝直播 快手 抖音 VS

	优势数据类比	发展方向	补足数据短板难度对比
电商大数据公司	➢ 商品数据 ➢ 消费者网购消费行为数据	“人”+“货”数据两全	低
新媒体数据分析公司	➢ KOL基本数据 ➢ KOL与用户互动数据	“人”+“货”数据两全	高

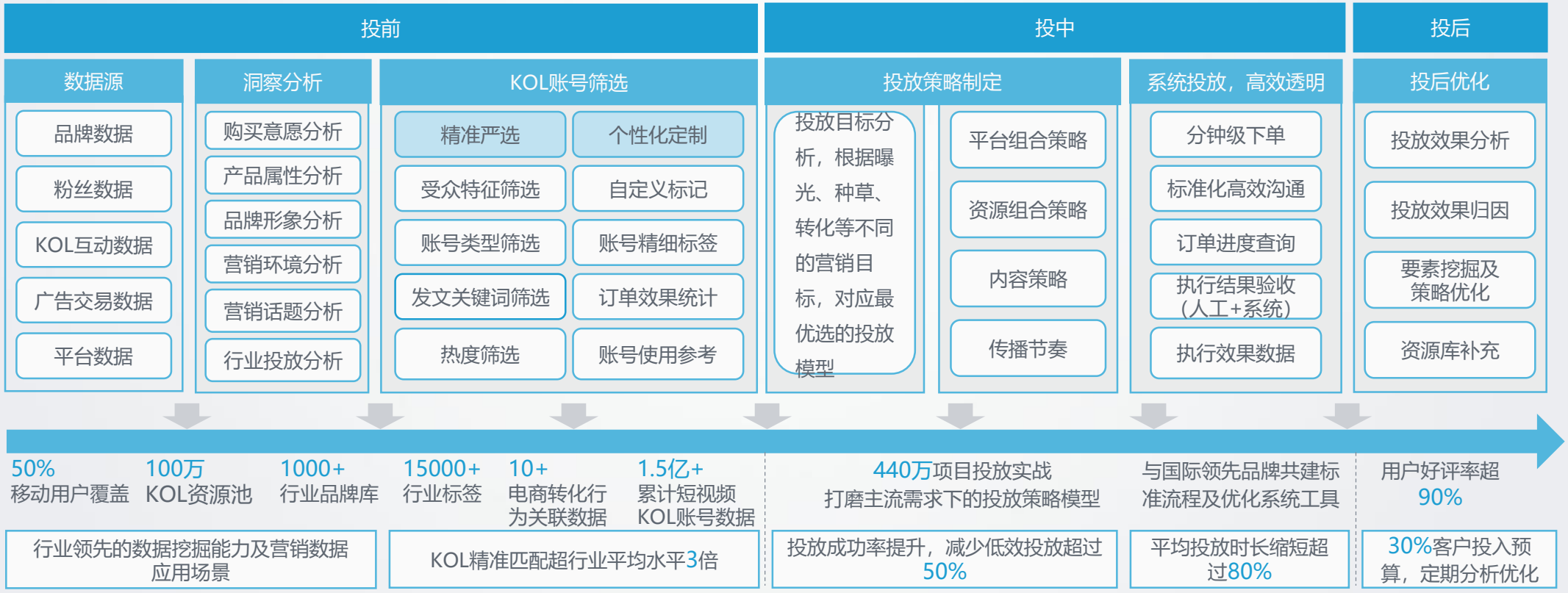
未来需要构建的能力

- 全直播电商平台数据覆盖能力
- 全案直播营销服务能力
- 基于数据的深度品牌咨询服务能力

微播易：数据驱动的短视频KOL交易平台，大数据指导投放全链路，帮助品牌智慧决策，精准投放、实现营销效率、效能增正向增长

- 微播易运用大数据分析技术为品牌主严选KOL账号，同时提供产品属性、消费者购买意愿、品牌形象分析等方向的深度洞察，并在此基础上指导品牌合理分配投放预算，有效提升KOL投放性价比。在投放结束后，还可运用算法模型进行效果分析，帮助品牌主形成投放、评估、 优化闭环，持续推动营销效果正向增长。

亿欧智库：微播易社交大数据智慧投放服务

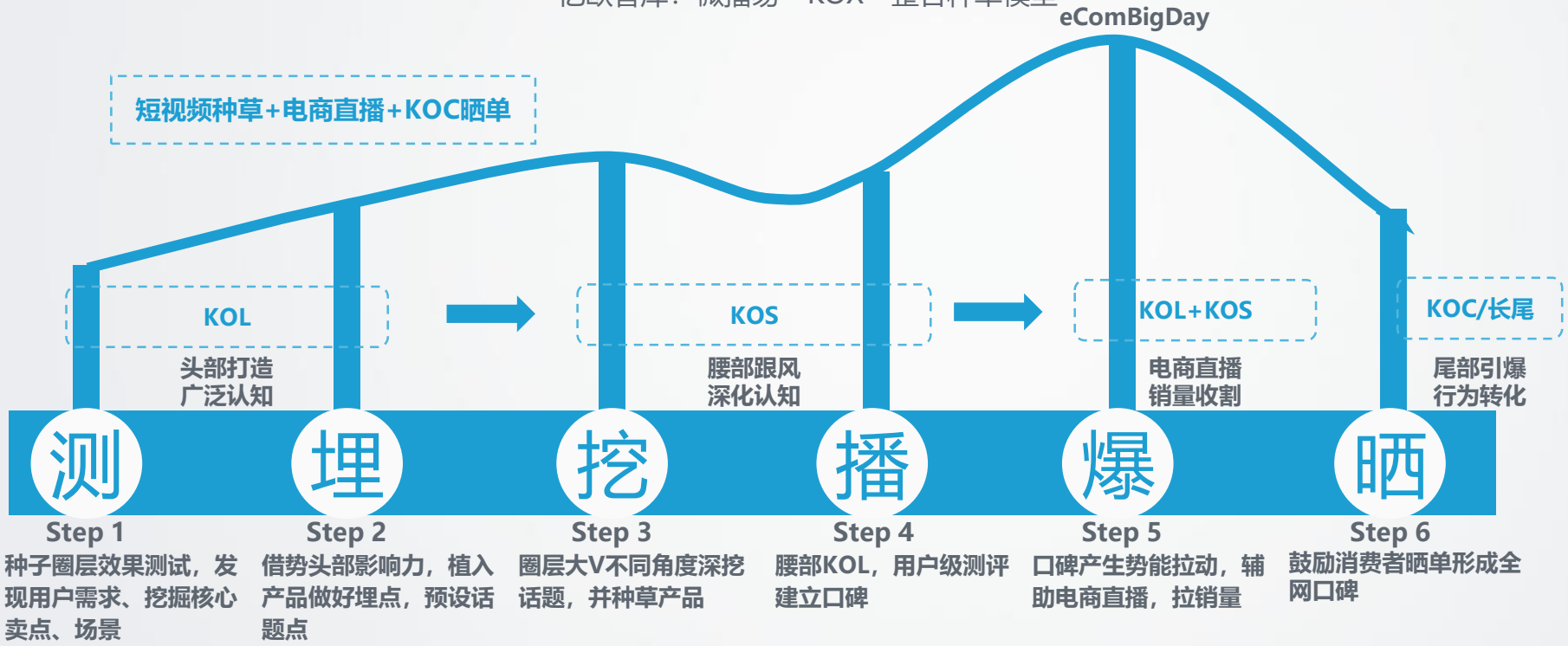


来源：微播易

微播易：短视频种草4.0，数据+系统+服务，帮助品牌提升爆款产品效能

- 策略解读：联动头部KOL影响力、撬动中腰部KOL在专业领域的背书能力，带动长尾KOL信任优势，配合电商大节点的直播促销形成品效双丰收，再通过鼓励KOC用户的晒单，形成体系化、规模化的品牌/产品全网跟风热潮。

亿欧智库：微播易“KOX”整合种草模型



微播易
数据驱动的短视频KOL交易平台

330个数据指标项，选对每一个KOL

百万投放打造专业种草模型

专业化沟通、系统化执行，提升营销效率

透明化采购、执行，全程可追踪

KOL：关键意见领袖
Key Opinion Leader
KOL属于在某一行业内有话语权的人，粉丝量级较大，以网红大V为主的流量明星，甚至包括明星

KOS：关键意见传播者
Key Opinion Spreader
KOS通常是某一垂直领域的达人，虽然粉丝基数不如KOL，但却有能力引领某个圈层的风潮，粉丝精准度较高，专业较强

KOC：关键意见消费者
Key Opinion Consumer
KOC是热于分享某类好物的群体，不局限在某一产品或领域，营销性较弱，更容易影响同类群体的消费决策

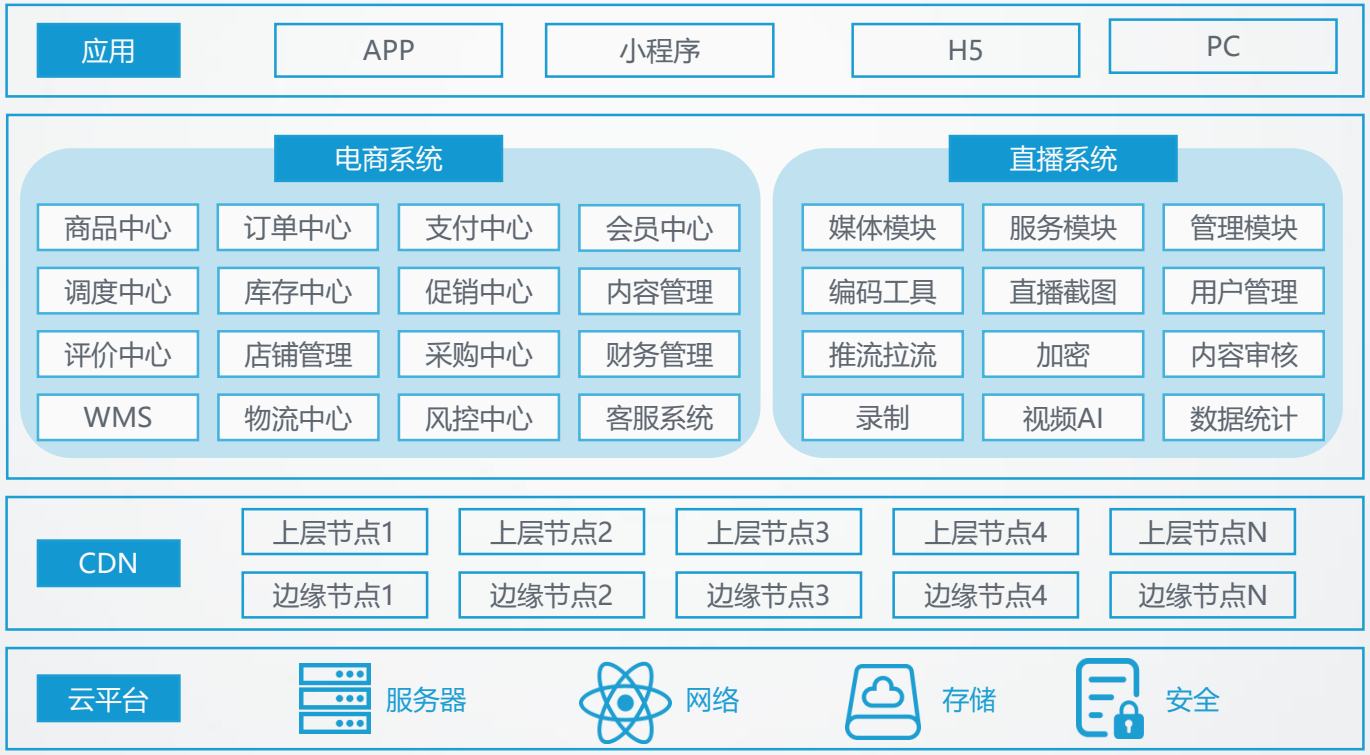
综合技术解决方案提供商

The Comprehensive Technique Solution Provider in Industry Chain

直播技术与电商技术融合，催生直播电商新兴业态

- 直播电商是一种新兴的融合业态，无论是电商平台借助直播技术开展电商直播，还是直播平台嵌入电商系统进行流量变现，都需要从底层通用基础服务到上层业务系统的一体化技术服务支持。从实现功能来讲，用户“边看边买”购物体验主要依赖于直播技术和电商技术的融合。从产品形态上来看，商家主要需要采购直播系统和电商系统。

亿欧智库：直播电商主要技术产品服务架构



 来源：腾讯云，亿欧智库

直播延迟高、商品信息呈现质量低、直播资产难以有效利用是平台直播卖货的主要痛点，直播技术亟待提升

- 从需求端来看，直播电商平台作为“人”、“货”交易的“场”，承载商品信息流、人流。商品的展示需要通过直播推流、拉流等技术来采集、播放商品信息及主播讲解内容。商品信息呈现效果、用户接收商品信息的体验成为平台选择直播技术的基本考虑因素；此外，平台还需要考虑直播内容的安全合规、留存复用等其他因素。
- 直播延迟高、商品信息呈现质量低、不同直播场景业务适配难、直播资产难以有效利用是当前平台直播卖货的普遍痛点。

亿欧智库：腾讯云为蘑菇街提供的直播电商解决方案

平台直播痛点与需求	普通的秀场直播延迟太高，无法满足买卖场景的高频词沟通	与秀场直播不同，女性电商需要展示更清晰的商品和更显自然美的主播脸部	有用手机进行直播的普通的商家，又有请明星用专业设备来进行的大型直播活动，需要针对不同的并发场景、设备来灵活适应	电商直播内容由于积累了大量的商品演示、买卖互动信息，需要立即沉淀，并带来更多买家
	延迟高	商品信息呈现质量低	电商直播场景复杂	直播资产利用效率低
	买卖双方沟通超低延时	商品展示更易打动消费者	适应多种场景直播	直播内容沉淀、持久传播
	腾讯云			
解决方案	超低时延直播	定制高码率直播流、美颜插件	兼容不同标准协议	云端录制
	脱胎于QQ音视频的互动直播服务，最低200ms的超低延时直播	定制高码率主播流，提供直播美颜插件	私有协议+RTMP标准协议的混合兼容	直播的同时自动开启云端录制，并且能够手动选择启停点进行截流生成短视频

来源：腾讯云，亿欧智库

直播电商要求更低延迟、高并发、强实时的音视频处理传输能力，云厂商成为直播技术主要提供者

- 从技术特点来看，直播电商要求高清流畅、低延迟、高并发访问量的音视频处理及传输能力，对计算能力、网络带宽、实时存储、节点等底层基础资源的丰富度和弹性能力有极高的要求，具备这种服务能力的主要是云厂商。
- 不同云厂商除了提供视频采集、前处理、编码、推流、转码、分发、播放等基本直播技术解决方案之外，还基于自身生态的优势或联合上层电商SaaS解决方案伙伴提供增值服务。例如腾讯云的直播电商解决方案融合了腾讯广告资源，为商家提供精准用户推荐服务。
- 在收费模式上，直播技术基础服务按照流量或带宽计费，增值服务根据商家订阅的类目收费。

亿欧智库：腾讯云直播电商解决方案

 来源：腾讯云，亿欧智库

音视频服务、网络和CDN技术的升级提升直播电商用户体验

◆ 视频服务、网络和CDN技术的提升，赋能直播可以提供更清晰和低延迟高容量的服务，其中腾讯云在直播内容采集、直播内容处理和直播内容播放阶段提供直播电商技术解决方案，为蘑菇街、快手等直播电商平台提供技术支持。

亿欧智库：直播电商中的技术支持

➢ 采集

使用摄像机、拾音器等设备收集视频及音频原始数据。

➢ 处理

音频处理中具体包含混音、降噪和声音特效等处理，视频处理中包含美颜、水印以及各种自定义滤镜等处理。 美颜美化功能是在线直播系统开发的标配。

➢ 编码

使用相关硬件或软件对接收到的音视频数据进行编码，得到可以直接显示的图像或声音，并把内容混合封装在一起。

➢ 推流与转码

把音视频数据使用传输协议进行封装，变成流数据。常用的流传输协议有RTSP、RTMP、HLS等。

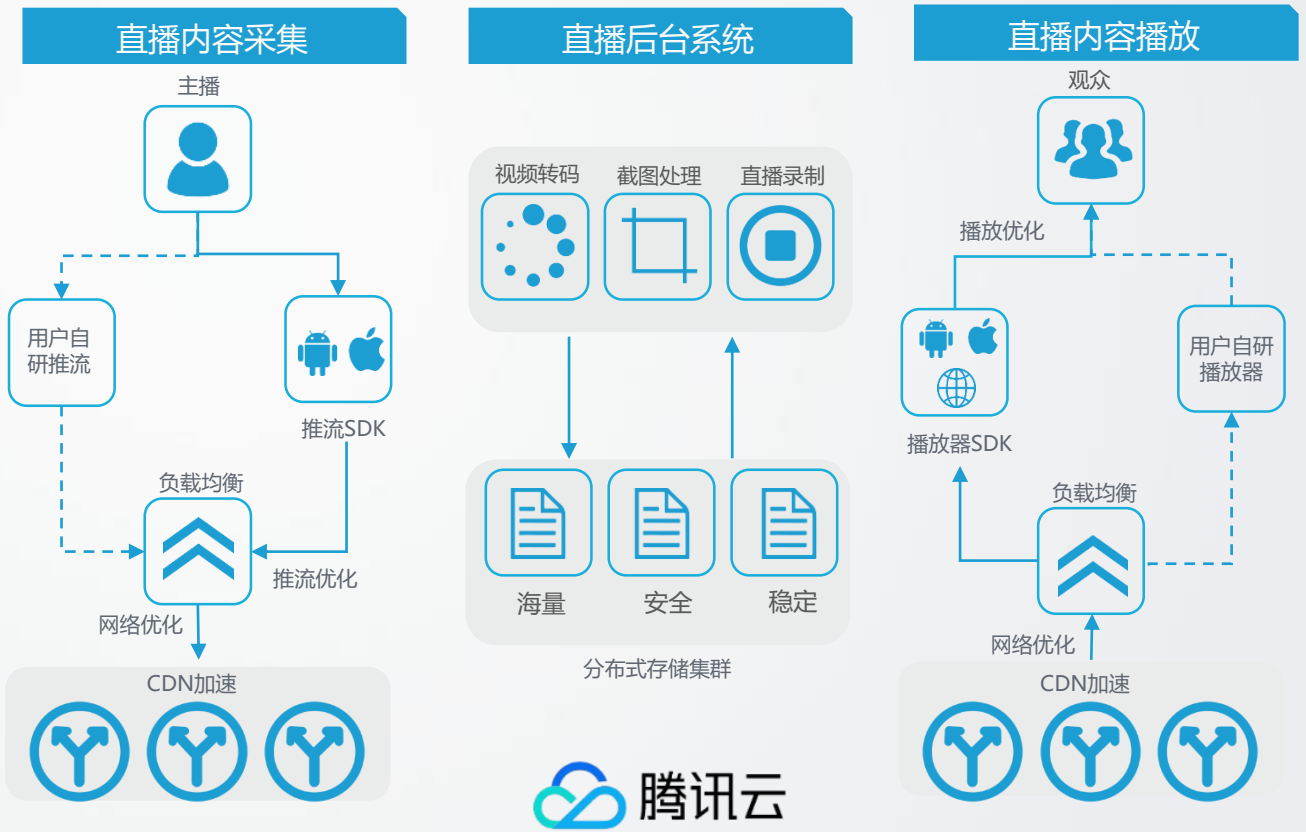
➢ 分发

为了优化终端直播观看体验，一般会采用CDN进行内容分发加速，实现高并发能力。

➢ 解码和渲染

使用相关硬件或软件对接收到的编码后的音视频数据进行解码，得到可以直接显示的图像/声音。

亿欧智库：腾讯云技术框架中视频服务、网络和CDN技术体现

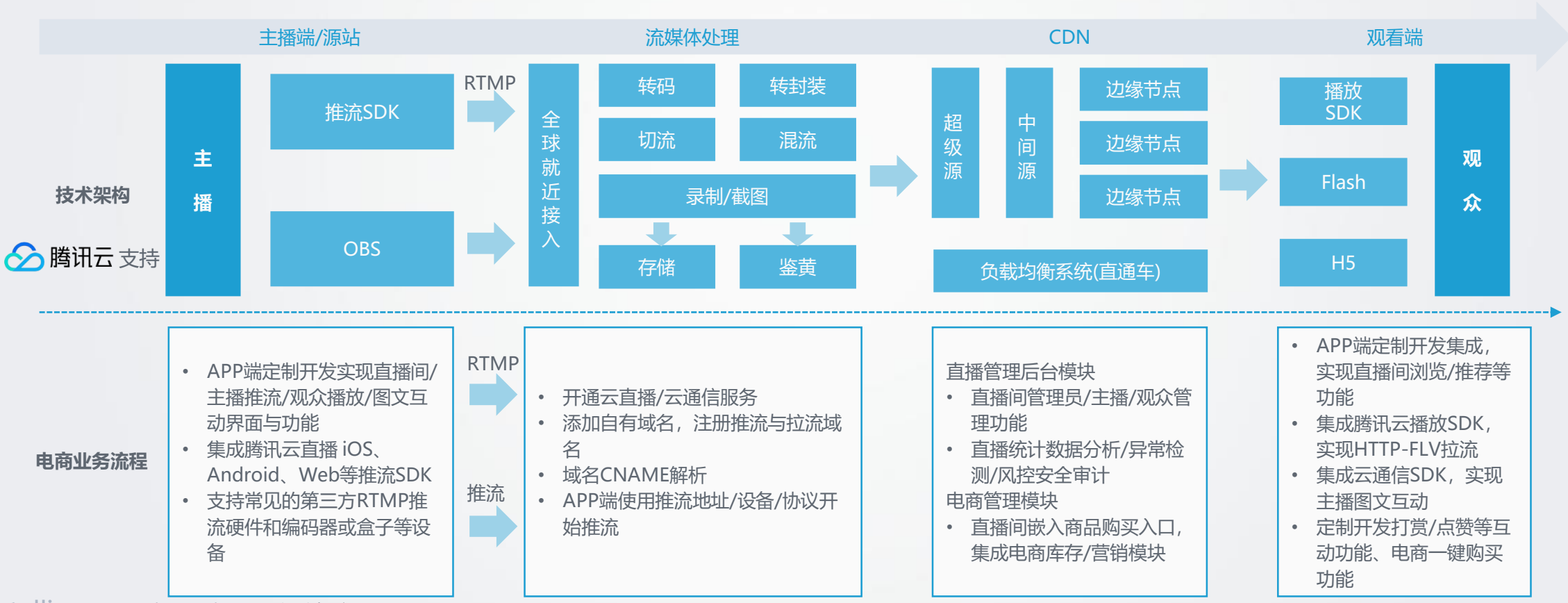


来源：腾讯云，亿欧智库

借助云厂商技术服务，直播电商平台可快速构建起电商直播服务能力

- 借助腾讯云推流、分发、播放一体化音视频解决方案以及云通信、内容安全、直播数据统计等电商直播技术服务，平台可快速构建起电商直播服务能力。

亿欧智库：由腾讯云支持的某平台直播电商架构方案

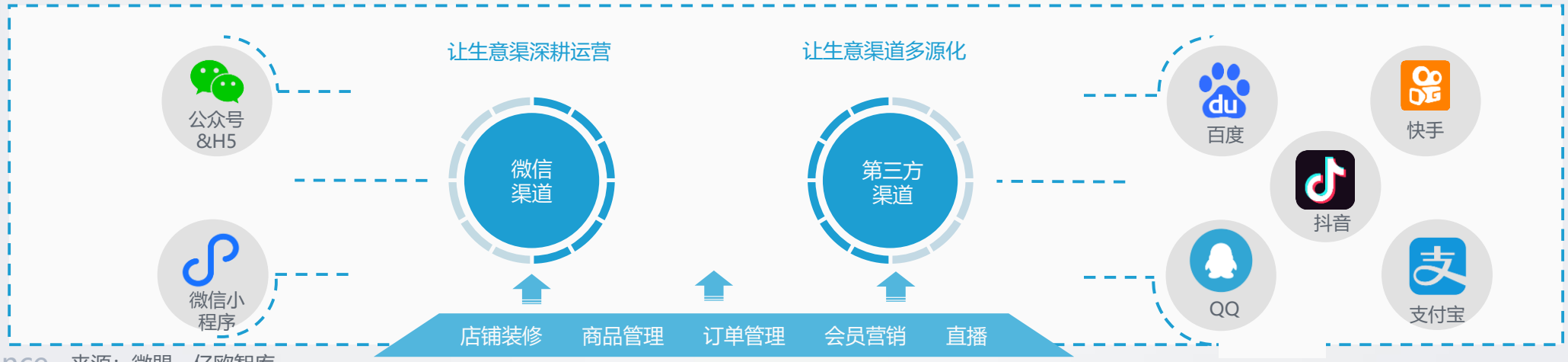


 来源：腾讯云，亿欧智库

电商SaaS服务商提供开店、获客、复购转化、经营分析等全方位电商技术解决方案，搭建直播电商基础设施

- 依据下游客户市场销售渠道不同，电商SaaS企业主要分为两类：一类以服务淘宝、京东等传统电商平台的商家为主，代表公司如光云科技、爱用宝；另一类以服务微信、快手、抖音等社交平台上的电商商家和线下零售卖家为主，代表公司如微盟。
- 由于直播并不能改变商家在传统电商平台获取流量成本畸高的现状，因此电商平台内的增量电商SaaS服务需求并不多；而微信、快手、抖音等社交平台提供了新的电商流量入口，平台前期在自建完善电商系统的同时，也鼓励商家与电商SaaS服务商合作，以便快速建立起平台的电商生态体系。因此，社交平台电商SaaS服务商将在直播电商中迎来发展机遇。
- 电商SaaS服务商为商家在平台开店提供基础工具和增值服务。增值服务包括流量获取、营销推广、金融服务等。其中，直播作为流量转化功能模块嵌入电商SaaS中。以微盟为例，微盟微商城全渠道小程序电商解决方案以商城为基础框架，兼容微信、QQ、百度、支付宝、抖音等平台，从店铺装修、商品管理、订单管理、会员营销等维度帮助企业搭建私域电商。

亿欧智库：微盟私域电商解决方案

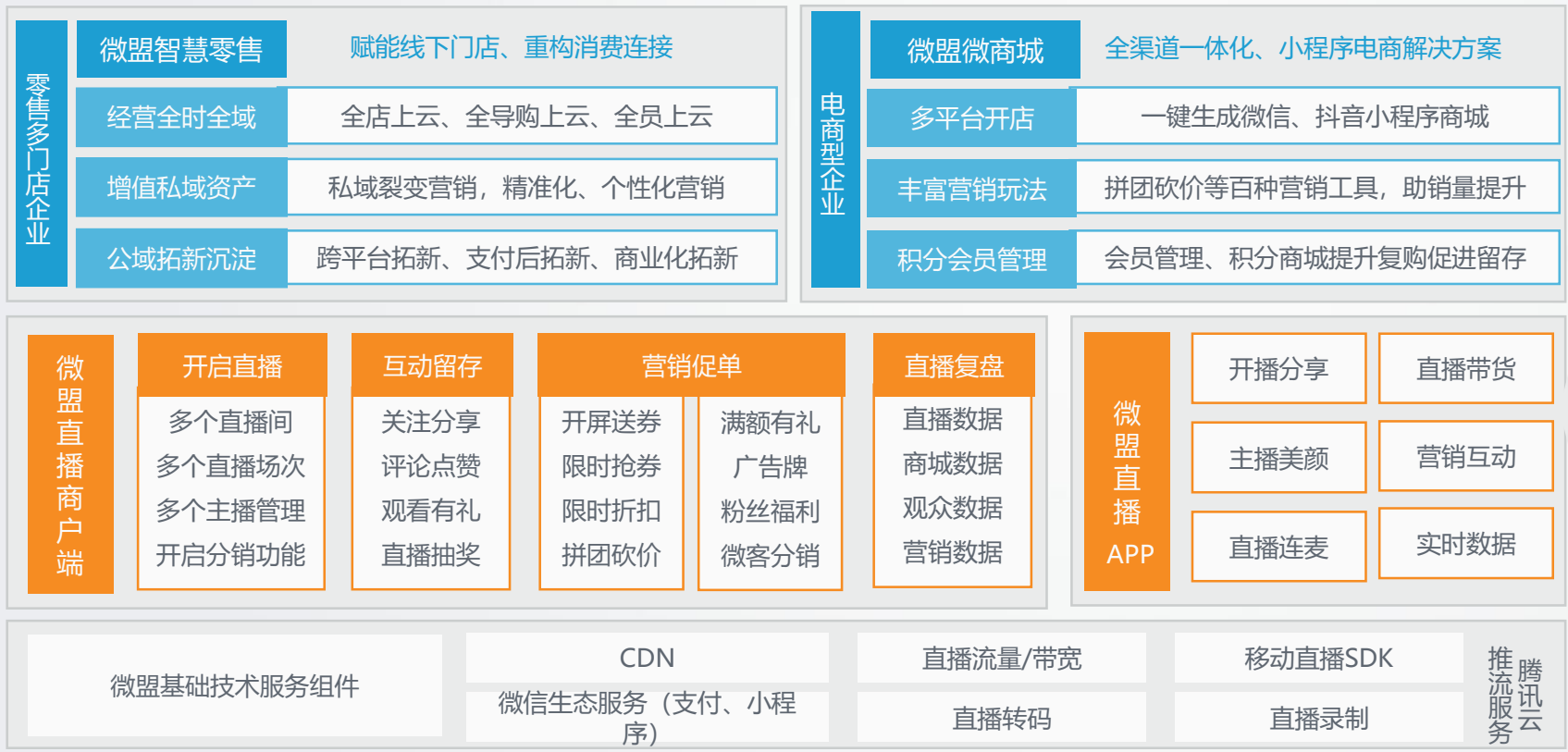


来源：微盟，亿欧智库

微盟直播：以直播升级智慧商业服务能力，帮助商家高效激活、转化私域流量

- 微盟是企业云端商业及营销解决方案提供商，微盟直播立足于微信生态，打通微盟电商零售解决方案，并结合营销工具帮助商家高效转化私域流量。相比于公域直播，微盟提供的私域直播解决方案具有流量可控、可持续触达、转化率高等优势。

亿欧智库：微盟直播电商相关解决方案



亿欧智库：微盟直播特色

直播核心功能稳定，营销功能丰富

直播观看体验、直播互动等基础功能稳定；重视流量获取、裂变、转化的营销能力设计；支持直播间连麦

支持流量保护及流量扩容

支持流量留存品牌直播间，整合微盟直播小程序、微盟SaaS技术以及精准营销投放能力，为品牌商户提供公域流量获取扶持，扩容品牌私域流量池

线上线下业务融通

打通微盟电商零售解决方案，实现边看边买；打通用户、导购、门店、区域、总部各角色身份，多种方式平衡总店和门店间的利益冲突，促进线上线下业务融通

 来源：微盟，亿欧智库

微盟直播：“1+N”品牌连麦互动直播，实现私域流量开放、共创、共享，打造私域直播新样本

- 微盟直播“616直播带货大会” 主会场邀请李诞、王建国等以脱口秀形式直播带货，并连麦梦洁、林清轩等品牌直播分会场，实现不同品牌直播间的私域流量共享，打造私域直播新样本。直播过程中，品牌还可通过优惠券、拼团、秒杀等营销工具来激活社群互动，形成流量交易转化，并通过引导关注公众号等方式沉淀用户，完成从“蓄水”、“互动”到“转化”的全链路营销闭环。

亿欧智库：微盟直播“616直播带货大会”品牌私域流量共享新模式

来源：微盟，亿欧智库

三、直播电商未来展望

The Expectations of Live-Streaming E-Commerce

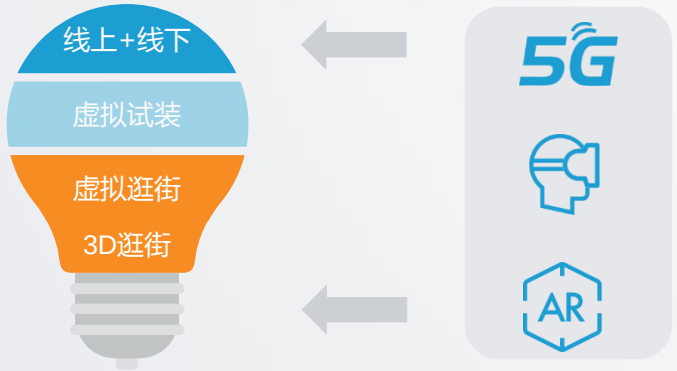
直播电商新现象

New Phenomenons of Live-Streaming E-Commerce

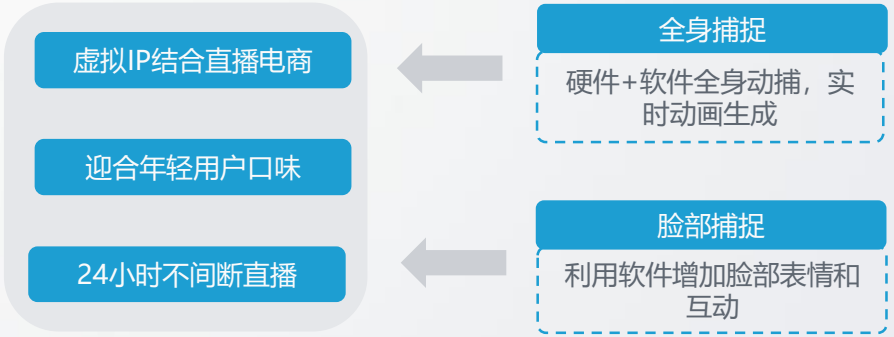
直播带货结合科技创新，场景和交互方式不断升级

- 通过将VR/AR等技术融入到直播带货中，提供新的直播场景、用户交互模式和直播形式，为用户带来更好购物体验。
  - ✓ **新的直播场景和交互方式：线下+线上打通、虚拟试装、虚拟逛街等黑科技加入直播带货。**
    - 在618期间天猫提供线上下单，线下服务新模式。
    - 美妆服饰类直播通过虚拟试妆、虚拟试鞋的方式，让消费者有一个更直观、更方便的购物体验。
    - 在618期间，天猫3D购把3000平米线下商店复刻到天猫旗舰店，人们可以用手指转遍整个商店。
  - ✓ **新型主播：虚拟IP直播**在618中崭露头角，比如知名虚拟IP洛天依和初音未来在618期间入驻淘宝，还有许多定制的虚拟IP入驻淘宝直播间。首先，与真人主播相比，虚拟IP主播是商家自己拥有，面对头部主播经常“出走”现状，不存在主播的流失并且还能避免主播人设崩塌影响带货效果。其次，虚拟IP直播更加迎合用户占比较大的年轻用户口味，并且虚拟IP直播可以通过多人轮值，达到24小时不间断直播效果。

亿欧智库：新的直播场景和交互方式



亿欧智库：虚拟直播特点和技术支持



来源：群邑电商、中科深智、克劳锐

To B源头工厂开始尝试直播电商，直播电商受众拓展到下游供货商

- 在疫情影响下许多源头工厂转型线上销售，B2B电商平台通过直播为上游To B源头工厂和下游供货商提供了一个新的交易模式。
  - ✓ **To B直播电商平台：“1688商+”直播、国联股份多多直播平台、苏宁易购易购通**先后将直播带入B2B平台业务。
  - ✓ **To B直播电商平台功能：**以国联股份多多直播平台为例，平台提供从定制化生产、系统管理、付款合同到物流配送多种服务。

亿欧智库：直播电商To B平台介绍

“1688商+”直播

1688作为国内B2B平台龙头，根据商务部数据显示，目前超过3000万中小企业依靠1688平台提供的供应链运营，覆盖全国七成制造业产业带，已经成为产业带工厂数字化转型主要渠道。在1688APP中，商+直播放在首页“海景房”位置，有各个产品源头工厂直播。

国联股份“多多直播”

自从2020年3月11开始，多多直播按垂直领域进行赋能直播，旗下产品，“涂多多、卫多多、粮油多多、肥多多“先后创下2.3亿、5000万、3800万、7100万订单。2020年7月30日，国联股份多多电商拟开展“百位BOSS上直播”活动。

苏宁易购通

2020年3月25日，苏宁易购通利用自身供应链，满足客户专业化和个性化需求；同时结合苏宁大数据实现数据共享，提升客户采购效率，助力供应商场景化商品输出。

亿欧智库：国联股份“多多直播”平台功能

来源：亿欧智库整理、国联股份官网、南京电子商务协会

直播电商头部主播打造自主品牌的“货”，并且带来新的供货方式

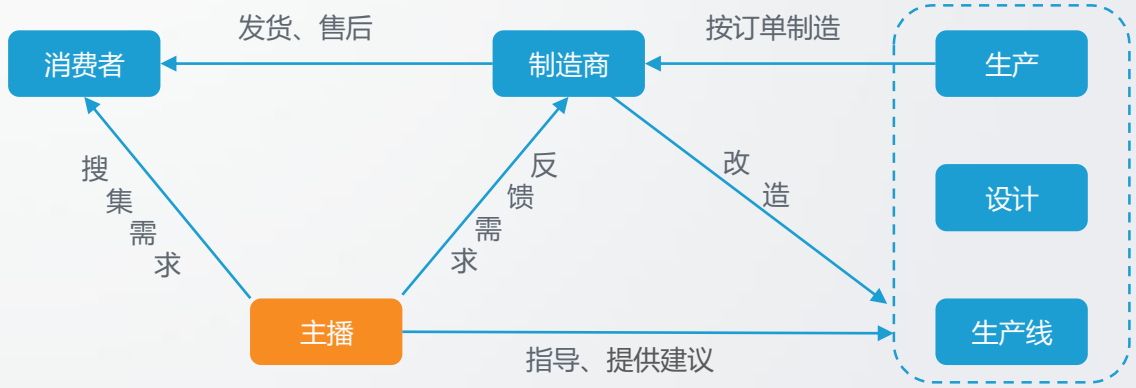
- 头部主播都开始打造自主品牌，从原本带货方，变成了C2M机制中一环。
  - ✓ **头部主播创建自主品牌：**头部主播如快手的辛巴创办了“辛有志严选”，用户可以通过淘宝和微信公众号小程序购买。淘宝直播的头部主播薇娅有自己的淘宝店，已经开了7年，有2700万粉丝，在售产品包括“定制”化服装。而被抖音签下的罗永浩也在2020年5月28日开设淘宝店，店名为“交个朋友专属店”，里面卖一些锤子科技的T恤和饮料，并且根据亿欧智库调研，罗永浩的选品团队曾到东莞进行调研，准备自己做严选。
  - ✓ **头部主播成为C2M中一环：**C2M（Customer to Manufactures）是指用户直接对接工厂进行制造。在如今科技条件下，消费者难以直接对接工厂，一是工厂的流水化生产线没有办法满足用户个性化需求，二是工厂没有专业化设备处理大量信息。因此，对消费者需求有深刻理解的头部主播，成为了C2M中间的一环，代替单一消费者，代表一部分消费者的需求反哺供应链对厂商提供实时反馈，厂商再进行定制化生产以满足部分消费者需求。

亿欧智库：头部主播自己的品牌或商铺

头部主播	创立的品牌
辛巴（快手）	辛有志严选
罗永浩（抖音）	“交个朋友”、“锤子科技”商品
薇娅（淘宝直播）	天猫店铺自己定制化服装

来源：电商在线、Calm Technology、亿欧智库整理

亿欧智库：头部主播C2M模式



直播电商中“人”的角色不断丰富，电视台MCN顺势入局

- 由于人们消费习惯转变，电视广告收入减少，电视台需要寻找新的盈利方式。因此，顺应目前直播电商的火热，各地电视台开始依据自身资源的优势，转型布局MCN。
  - ✓ **电视台布局MCN的原因有三类：**直播带货对电视广告的替代效应、社会消费习惯的转变、直播带货高ARPU。
  - ✓ **电视台MCN机构的优势：**信用背书、优质资源、专业从业人员。
  - ✓ **电视台布局MCN机构的类型：**根据电视台对于MCN布局的程度深浅，转型类型可分为合作共赢、统筹兼顾、全力转型三类。

亿欧智库：电视台布局MCN的原因、优势和代表案例

原因

✓ 直播带货对广告的替代效应
广告主向直播带货投放广告数量的提升，从一定程度上削减了向电视台投放广告的数量。

✓ 社会消费习惯的转变
2019年网购用户规模超过6亿人，网上零售额超过10万亿，而同期电视购物规模才210亿元。

✓ 直播带货高ARPU值
2019年直播电商ARPU为136元/月，远远高于电视的ARPU：12元/月。

优势

✓ 信用背书：电视台有其独特社会地位，更容易获得群众信赖。
✓ 优质资源：电视台通过其政府官方的渠道，可以获得优质品牌方供货和价格优势。
✓ 专业从业人员：电视台主持人本身拥有高职业素养，对内容的表达和镜头表现力出色。

湖南娱乐频道，提出整个频道向综艺性MCN机构转变。

安徽广播电视台、黑龙江广播电视台，拿出一部分资源去布局MCN领域。

与民营MCN机构合作，进行资源整合。

来源：广电独家、CNNIC、亿欧智库整理、国家广播电视总局

直播电商发展困境

Development Obstacles of Live-Streaming E-Commerce

行业规范化程度低，人才管理两难问题突出

◆ 随着行业内竞争加剧，人才争夺日益激烈，**MCN机构面临“签不到优质红人”和“签到了却管不住”的两难境地，行业内规范化程度低也给行业生态带来不良影响**。政府已采取相应措施进行规范化尝试，具体效果还应“让子弹飞一会”。

亿欧智库：直播电商红人管理和行业规范问题

人才管理

优质红人资源签不到：

优质红人资源匮乏，各机构对于优质红人争抢意愿强烈。

签到的管不住：

头部主播随着话语权增加，会越来越难以管理，“头部出走”情况频发。

管得住的火不了：

腰尾部红人可能相对容易管理，但存在过分依赖团队，个人特色不够鲜明，吸粉力差。

行业规范

信息不对称：

直播电商从业者对于直播机构实力的衡量大多来源于各大平台推出的榜单，但不同平台不同榜单的标准和维度不同，增加了品牌主选择机构的难度。

人才市场鱼龙混杂：

直播电商行业进入门槛低，主播专业性要求不高，市场上“高薪低效”状况频现。

人社部公布新职业，完善从业人员就业标准

刷单现象频出：

由于衡量一个机构带货能力大小就是通过他直播的带货量，因此有不少机构通过刷单来增加自己的“带货量”。

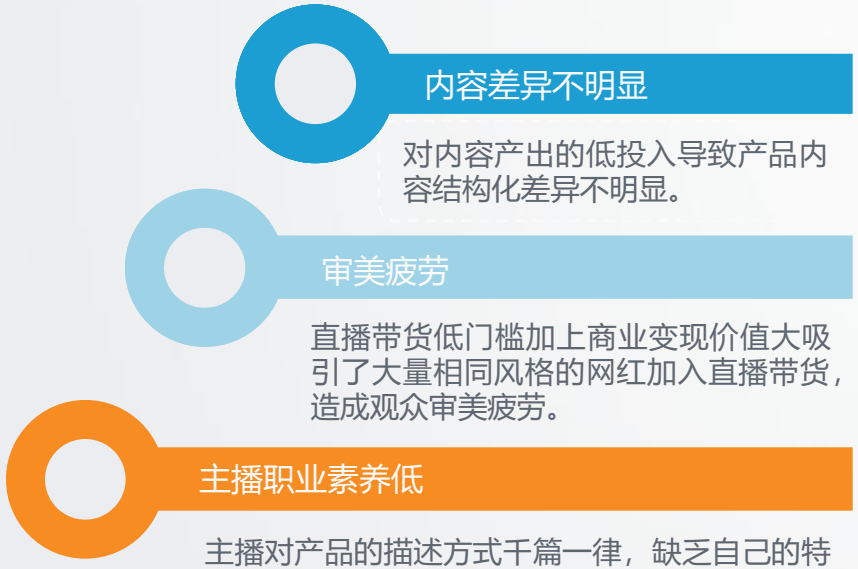
补税、完善立法

来源：克劳锐、亿欧智库整理

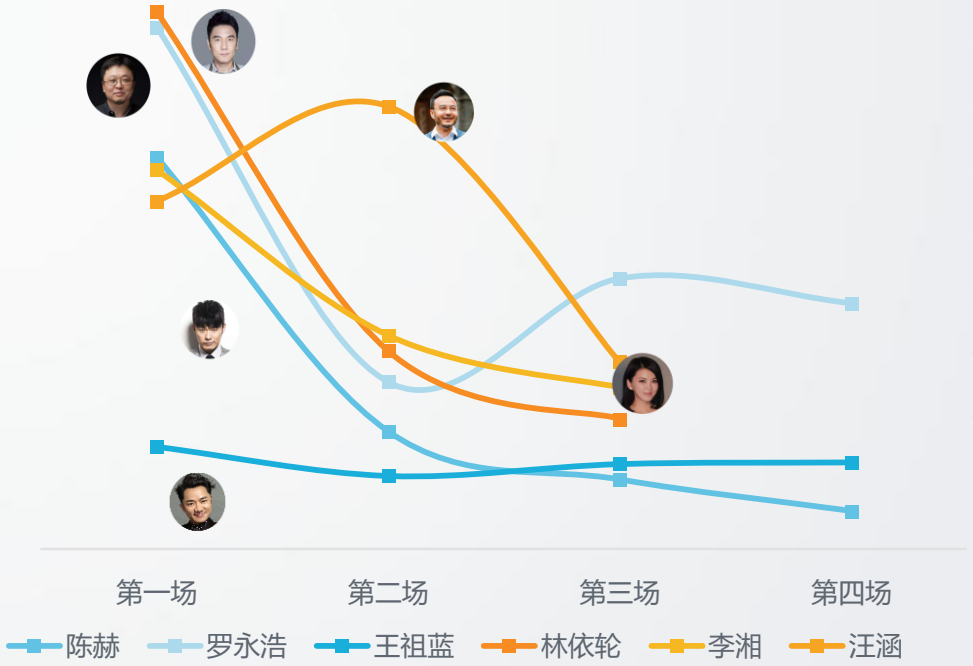
主播类型同质化严重，明星直播带货效率“高开低走”

- 在消费者对主播直播带货新鲜感和好奇感过后，主播类型同质化问题凸显。以明星带货为例，随着带货次数的增加，带货效率基本呈现递减趋势。
  - ✓ **主播类型同质化严重：**造成主播类型同质化因素包括，内容差异不明显、审美疲劳和主播职业素养低。
  - ✓ **明星直播带货边际效应递减：**随着直播场次的增加，明星带货销售额递减，消费者在新鲜感退却后，对主播同质化的直播形式和内容产生审美疲劳，导致带货量呈下降趋势。

亿欧智库：主播同质化原因



亿欧智库：抖音/淘宝直播明星带货趋势统计

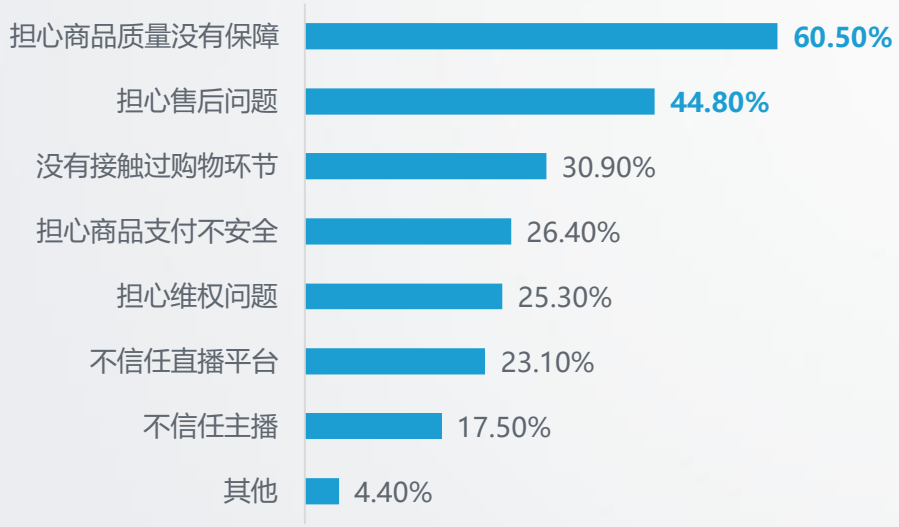


来源：新抖、直播眼

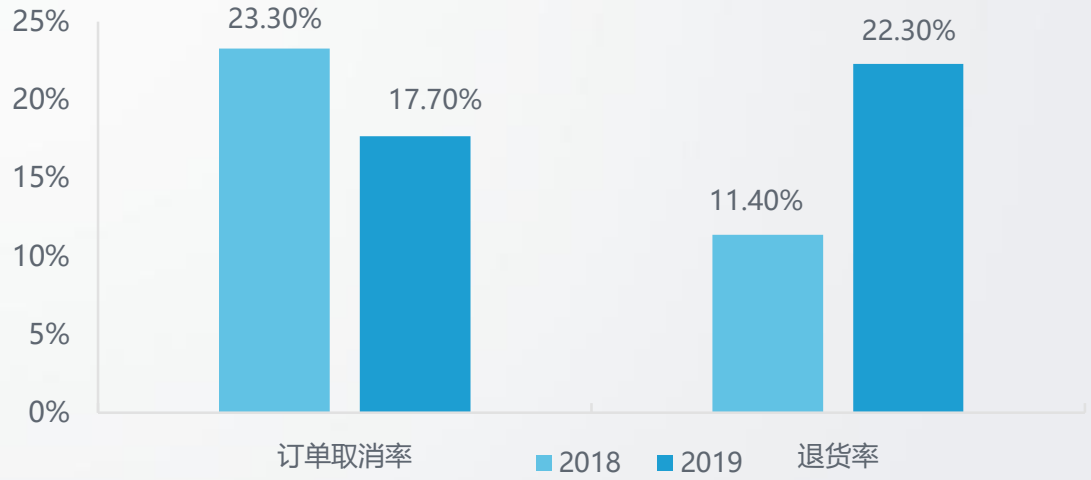
直播带货的本质是“货”，商品质量问题亟需解决

- 虽然短期各大直播平台都在围绕流量进行争夺，但直播电商的本质是“货”，货品质量对直播电商生态起着至关重要作用。
  - ✓ **产品质量令人担忧：**根据中国消费者协会调查报告，消费者没有参与直播电商购物占比最多的一个原因是担心商品质量没有保障。同时，上市公司如涵控股年报显示直播带货具有高退货率性质，背后原因也可能是因为消费者不满意商品质量而导致。
  - ✓ **直播带货应围绕“货”而不是流量：**直播带货的本质是电商，应围绕“货”而展开，流量只是其业态中的一部分。 在产品营销中，“品、效、销”中，销排在最后一位，直播电商也不应是简单只负责提高销量，未来直播电商应更加注重提升商品的“品、效”。

亿欧智库：没有使用直播电商购物原因



亿欧智库：如涵控股近两年直播带货退货率与订单取消率



来源：中国消费者协会调查报告、如涵控股年报

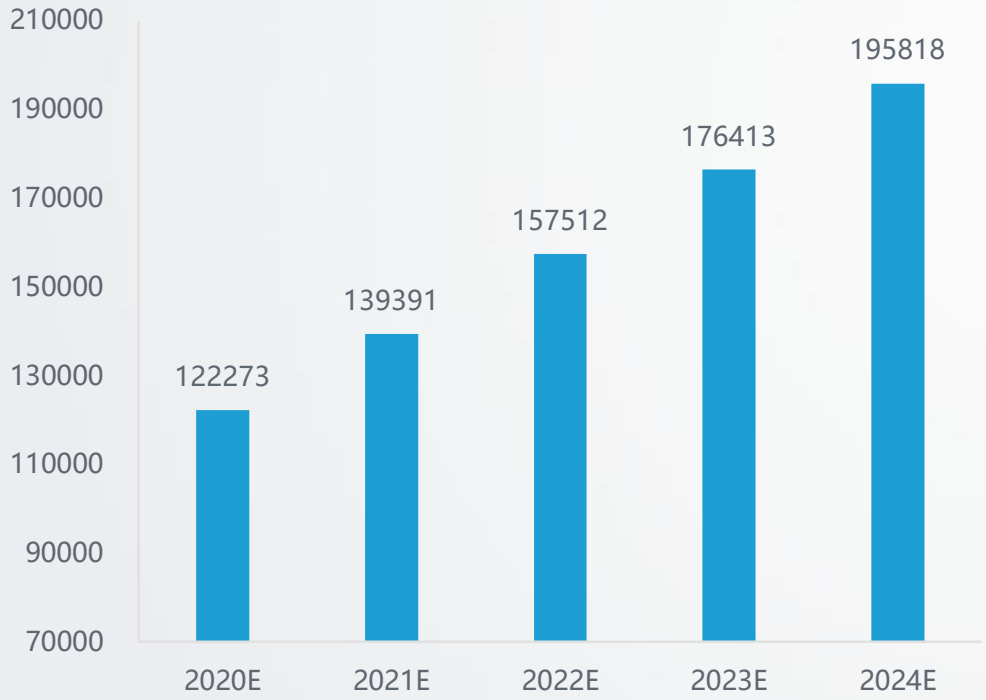
直播电商新趋势

New Trends

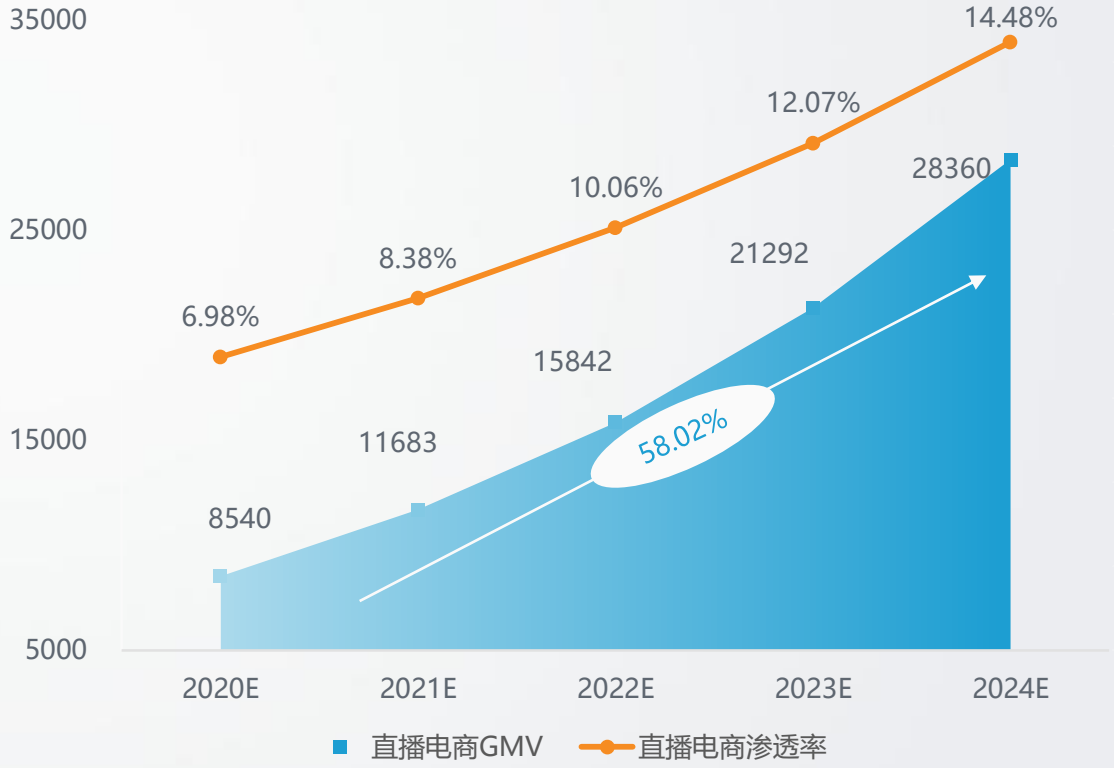
直播电商行业有望在2024年达到2.8万亿市场规模

- 2017-2019年中国网上零售额年增长率逐年递减，亿欧智库预测2020-2025年，中国网上零售额以初始15%年增长率开始，之后每年1%递减的增长率增长，直播电商渗透率以每年20%的增长率增长。行业市场规模预计在2020年达到8570亿元，在之后四年以58.02%的年平均增长率增长，2024年将达到近28000亿元市场规模。

亿欧智库：2020E-2024E中国网上零售额（亿元）



亿欧智库：2020E-2024E直播电商GMV（亿元）

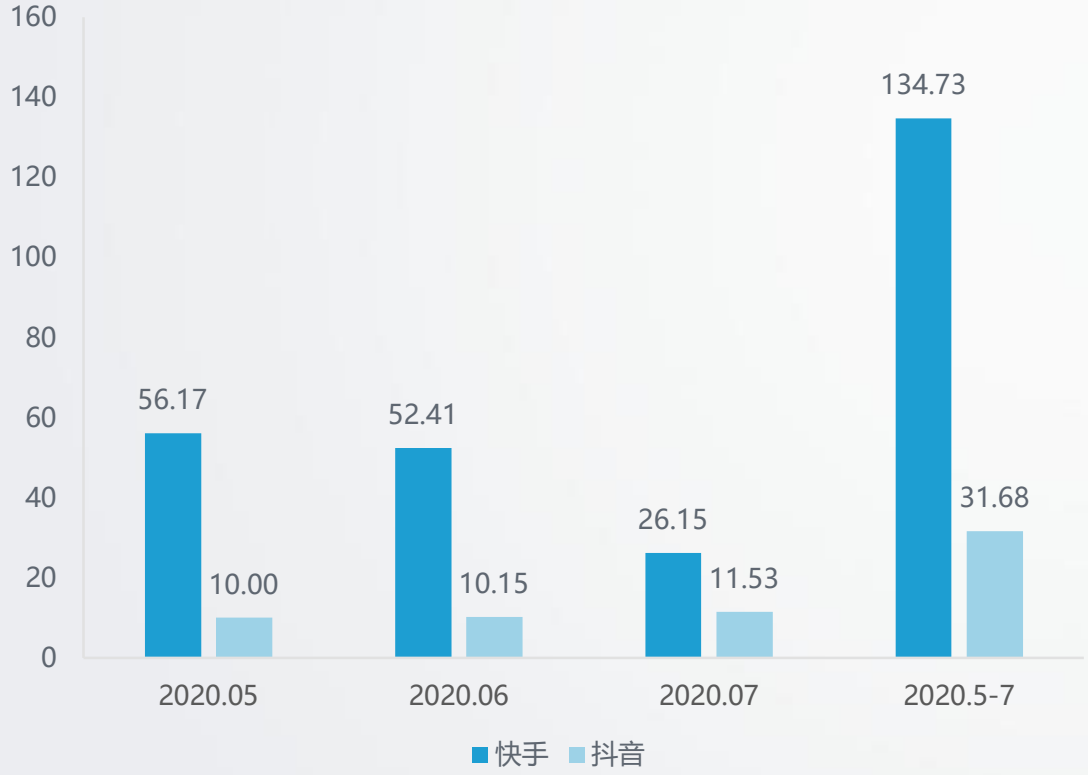


来源：亿欧智库测算

短期来看抖音和快手直播带货能力差距可能扩大，一超双雄竞争格局发生改变

- 根据抖音和快手Top30主播2020年5月-7月带货数据，快手直播带货GMV134亿元，抖音直播带货32亿元，按照目前数据来看，抖音带货效果并不理想，和快手带货金额有较大差距。亿欧智库认为造成抖音和快手带货差距扩大的原因包括：**私域流量、供应链、用户粘性和扶持力度。**

亿欧智库：2020.5-2020.7抖音和快手月度商品销售额（亿元）



亿欧智库：抖音和快手差距扩大的原因

私域流量
抖音中经常会出现拥有几千万粉丝，拥有大量观看数的主播带货金额却很少，这种原因可能就是主播没有自己的私域流量池，导致流量转化率很低。

供应链
快手中的头部主播，辛巴家族，拥有自身成熟的供应链，而抖音中头部主播供应链能力相比快手头部主播，较弱。

用户粘性
快手中独特的“老铁文化”，使得不管是头部主播还是中腰部主播都拥有较强粉丝粘性。而抖音打造热点的流量分发模式，用户粘性较差。

扶持力度
快手和抖音都有和央视合作进行扶贫助农主播，但从传播声量和成交数据来看，快手都更略胜一筹。
相比于快手的618“双百亿”现金扶持和针对优质商家的现金补贴，抖音更偏向与流量支持。

来源：WeMedia、亿欧智库测算

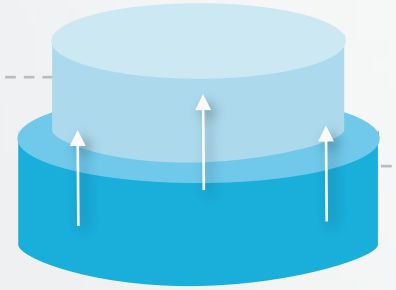
公域流量增长速度快速减缓，直播电商生态中对于私域流量争夺愈演愈烈

- 移动互联网接入流量增长速度快速下降，流量红利见顶，直播带货从“捕”用户的公域流量时代转向“养”用户的私域流量时代。
  - ✓ **公域流量：公域流量指的是在公共范围内每一个商家都能够获取的流量。**在公域流量池里大部分是一次性流量，不具有留存性。根据国家统计局数据，移动互联网总流量呈增长趋势，但从2019年4月以来，流量同比增长速率从105%下降到了29%。按照目前趋势，未来增长速度放缓的公域流量池将越来越小。
  - ✓ **私域流量：基于信任关系封闭性平台上的流量池。**相比公域流量池，用户粘性更高，拥有更强信任关系，用户转化率更高。主播、平台、店铺都在争夺私域流量。

亿欧智库：公域私域流量对比

私域流量池

- ✓ 流量可控：私域直播流量基于商家自身会员群体的沉淀，掌握在商家自己手中。
- ✓ 转化率高：私域用户对品牌有足够黏性和信任，直播转化率高。
- ✓ 持续触达：用户数据掌握在商家手中，商家可以策划针对性方案



公域流量池

- ✓ 流量不可控：公域流量客户容易丢失，不能形成稳定留存。
- ✓ 转化率低：公域用户大部分是一次性流量，用户缺少对商家的粘性和信任，因此转化率低。

亿欧智库：产业链上各环节对私域流量的争夺

主播

头部主播李佳琦，在淘宝直播火了以后，通过其他平台，比如抖音/微博 ，大量圈粉，再通过直播时“全网最低价”折扣回馈粉丝从而获得更大粉丝群体，使自己拥有一个私域流量池。

平台

快手/抖音，都在通过打造自己的电商小店的方式，打造商业闭环，形成自己的私域流量池。其他电商平台直播APP，比如淘宝直播APP，京喜APP，聚美优品直播APP，都是为了积累自己平台的私域流量而建立。

店铺

在淘宝直播中，约70%直播是商家自播，商家通过新的与消费者交互形式，打造一个高效运行的私域空间。

来源：微盟，亿欧智库整理

附录

Appendix

文中重要内容索引

◆ 索引：

[1]中国商业联合会《视频直播购物经营管理和服务规范》(征求意见稿)，定义直播购物是网络购物消费领域出现的新场景、新业态、新应用。“直播+电商”以一种新兴的网购引流方式，大大提升了消费者对网红流量的关注度、对商品的兴趣度、对体验互动的认知度，使得越来越多的消费者通过观看网络直播进行下单购物。直播购物的直播者通过网络直播平台或直播软件来推销相关产品，使受众了解产品各种性能，从而购买自己的商品的交易行为，统称为直播电商。

[2]中国商业联合会媒体购物专业委员会起草制定了直播购物行业团体标准《视频直播购物运营和服务基本规范（征求意见稿）》定义直播为：“基于互联网，以视频、音频、图文等形式向公众持续发布实时信息的活动”。

[3]全国人大常委会通过《电子商务法》第二条第二款其规定：“本法所称电子商务，是指通过互联网等信息网络销售商品或者提供服务的经营活动。”

[4]淘女郎是淘宝2010年为适应商家对网拍模特快速上升的需求而成立的项目，2016年成立的淘宝直播最开始的主播从淘女郎中来挑选。

[5]在2018年双11，李佳琦一次直播试380支口红、15分钟卖掉15000支口红、5个半小时带货353万，PK马云获胜。薇娅2小时直播间销售额2.67亿，正式把直播电商带入公众视野。

各地鼓励直播电商发展的政策及重要举措

- **广州，2020年3月24日发布《广州市直播电商发展行动方案（2020-2022年）》**
  - ✓ **目标：**到2022年，推进实施直播电商催化实体经济“爆款”工程——“个十百千万”工程，构建1批直播电商产业集聚区、扶持10家具有示范带动作用的头部直播机构、培育100家有影响力的MCN机构、孵化1000个网红品牌（企业名牌、产地品牌、产品品牌、新品等）、培训10000名带货达人（带货网红、“网红老板娘”等），将广州打造成为全国著名的直播电商之都。
  - ✓ **主要任务：**（一）加强直播电商顶层设计；（二）打造直播电商产业集群；（三）推动直播电商在商贸领域应用；（四）构建直播电商人才支撑体系；（五）营造直播电商发展良好氛围。
- **四川，2020年4月8日发布《品质川货直播电商网络流量新高地行动计划（2020-2022年）》**
  - ✓ **目标：**到2022年底，我省将推进实施10个特色产业直播电商网络流量基地、100个骨干企业、1000个网红品牌、10000名网红带货达人的“四个一”工程，将四川打造为全国知名区域直播电商网络流量中心，实现年直播带货销售额100亿元，集聚生态企业1000家，带动产值1000亿元。
  - ✓ **主要任务：**主要聚焦“直播电商+特色产业”。特色产业将主要围绕食品优势产业，重点集聚川酒、川茶、老字号等行业，构建原产地产业链竞争力；围绕服饰优势产业，重点集聚女鞋、服装、丝绸等行业，赋能工厂与基地；围绕专业品类集散地，重点集聚建材、3C数码、汽车、家装等行业，打造“小而美”网络品牌。

各地鼓励直播电商发展的政策及重要举措

- **泉州，5月9日发布《泉州开发区关于扶持电子商务发展的若干措施》**
  - ✓ **目标：**进一步推动电子商务发展，提升数字经济发展水平，服务实体经济提质升级。
  - ✓ **主要任务：**一、积极发展直播电商等电子商务新业态：（一）直播基地入驻奖励、（二）服务机构入驻奖励、（三）网红经纪公司（MCN）入驻奖励 、（四）培训机构入驻奖励、（五）人才贡献奖励和安居补助 。二、引进一批电商龙头企业。三、鼓励电商龙头做大做强。四、大力发展跨境电商。五、完善电子商务服务体系。
- **重庆，2020年5月10日发布《重庆市加快发展直播带货行动计划》**
  - ✓ **目标：**围绕国际消费中心城市与数字经济创新发展试验区建设，积极发展直播电商，大力实施电商直播带货“2111”工程，到2022年，全市打造20个以上产地直播基地，至少发展100家具有影响力的直播电商服务机构，孵化1000个网红品牌，培育10000名直播带货达人，力争实现直播电商年交易额突破百亿元，将重庆打造成为直播应用之都、创新之城。
  - ✓ **主要任务：**（一）培育主体，壮大直播电商产业集群；（二）扶持产业，推动直播电商供应链完善；（三）深化应用，推动行业直播电商发展，鼓励利用直播电商缓解农产品卖难问题；（四）健全生态，推动直播电商创新发展；（五）营造氛围，不断优化直播电商发展环境。

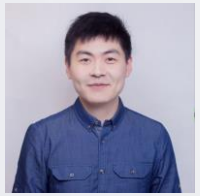
各地鼓励直播电商发展的政策及重要举措

- **杭州，2020年6月22日发布《余杭区直播电商政策》**
- **目标：**为进一步优化直播电商产业发展环境，推动直播电商新经济、新业态创新发展，深度赋能产业数字化转型。
- **主要任务：**12条直播电商支持政策，包括推动孵化载体建设、推动直播平台发展、推动MCN机构集聚、支持人才队伍培养、开展直播人才认定等方面，条条都有真金白银的补助奖励，如，给予直播电商孵化载体每年最高500万元补助奖励，对MCN机构独家签约年带货销售额5亿元以上顶级头部主播给予500万元奖励，对具有行业影响力的直播电商人才可通过联席认定按最高B类人才享受相关政策等，“以最强决心、最大力度、最高标准、最实举措、最优服务打造直播经济第一区”。
- **济南，2020年5月22日发布《大力发展电商经济打造直播经济总部基地的实施方案》**
- **目标：**建设“新媒体之都”、打造中国（济南）短视频双创基地为支撑，整合新媒体产业链，优化配置行业资源，着力打造一批直播经济基地、建设一批产业直播经济集群，培育引进20家以上全国知名的直播、短视频经济总部，100家以上具有影响力的MCN机构，300个以上网红品牌，5000个以上直播间，10000名以上直播电商带货网红达人。推动直播、短视频制作产业成为我市重要新兴产业，将济南打造成为全国著名的直播经济总部基地。
- **主要任务：**打造一批直播经济创新基地。发挥政府主导作用，整合各类社会资源，高水平规划建设直播经济创新基地，吸引和集聚国内优质直播电商平台、直播机构、直播电商经纪公司、直播电商服务机构入驻，为发展直播经济提供有力载体支撑。包括齐鲁创新谷直播基地、汉峪金谷媒体港直播基地、智汇蓝海电商企业直播基地、西城新媒体电商直播基地。

来源：广电独家、CNNIC、亿欧智库整理、国家广播电视总局

写在最后

- 亿欧智库经过桌面研究及对相关企业、专家访谈后作出此份报告，报告以产业链视角切入，聚焦直播电商平台渠道方、MCN及KOL、供应链服务商、数据营销服务商以及直播综合技术解决方案提供商五大主体，探究不同主体在产业链中的角色分工、发展现状、自身优势、商业模式等，以期展现直播电商当前发展图景及未来发展方向。
- 在此，亿欧智库感谢壁虎看看、大眼互娱、嘀嘀红人、金山云、任拓数据、腾讯云、微盟、微播易、维妥科技、知瓜数据（按照拼音首字母排序）等相关企业及业内专家的鼎力支持。
- 未来，亿欧智库将持续密切关注直播电商行业及其他相关领域，进行更深入探讨，持续输出更多研究成果，以帮助企业可持续健康发展，推动产业升级。欢迎大家与我们联系交流，提出宝贵意见。
- 报告作者：



牛泽坤 Charlie

助理分析师

Email： niuzekun@iyiou.com

隗樊 Iris

分析师

Email： yufan@iyiou.com

- 报告审核：

施展 Fred

分析师

Email：shizhan@iyiou.com

薄纯敏 Hannah

研究副总监

Email：bochunmin@iyiou.com

由天宇 Deco

亿欧公司副总裁、亿欧智库院长

Email：youtianyu@iyiou.com

考研资料：数学、英语、政治、管综、西综、法硕等（整合各大机构）
英语类：四六级万词班专四专八雅思等
财经类：初级会计、中级会计、注册会计、高级会计、税务师、会计实操、证券从业、基金从业、资产评估、初级审
公务员：国考、省考、事业单位、军队文职、三支一扶微信 2270291360
银行：银行招聘、笔试、面试
教师资格：小学、中学、教师招聘面试
建筑：一建、二建、消防、造价
法考：主观题、客观题
多平台网课：涵盖职场、办公技能、编程、文案写作、情感心理、穿搭技巧、理财投资健身减肥摄影技术等优质内容
精选资料：Excel 教程、PPT 模板、简历模板、PS 教程、PPT 教程、素描、烹饪、小语种、CAD 教程、PR 教程、UI 课程、自媒体、写作、计算机二级、钢琴、Python、书法、吉他、kindle 电子书、演讲.....持续更新中...
押题：提供考前冲刺押题（初级会计、中级会计、注册会计、一建、二建、教资、四六级、证券、基金、期货等等），麻麻再也不用担心我考不过了。
资料领取微信：1131084518
行业报告：20000 份+持续更新

英语四六级备考资料	计算机二级备考资料	150 所高校考研专业课资料
两小时搞定毛概马原思修近代史纲	高数(微积分)+线性代数+概率论	素描 0 基础入门教程
教师资格证全套备考资料	普通话考试资料礼包	书法教程微信 2270291360
大学生英语竞赛备考资料	大学生数学竞赛备考资料	1000 份各行业营销策划方案合集
挑战杯/创青春/互联网+竞赛资料	电子设计竞赛必备资料	街舞 0 基础入门教程
托福雅思备考资料	大学物理学科攻略合集	动漫自学教程
SCI 最全写作攻略	TEM4/TEM8 专四专八备考资料	教师资格证面试试讲万能模板
360 份精美简历模板	数学建模 0 基础从入门到精通	100 套快闪 PPT 模板
Vlog 制作最全攻略	超强 PR 模板	42 套卡通风 PPT 模板
PS 零基础教程微信 1131084518	PS 高级技能教程	63 套酷炫科技 PPT 模板
好用到极致的 PPT 素材	128 套中国风 PPT 模板	32 套 MBE 风格 PPT 模板
327 套水彩风 PPT 模板	295 套手绘风 PPT 模板	54 套毕业答辩专属 PPT
196 套日系和风 PPT 模板	82 套文艺清新 PPT 模板	57 套思维导图 PPT 模板
163 套学术答辩 PPT 模板	53 套北欧风 PPT 模板	34 套温暖治愈系 PPT 模板
118 套国潮风 PPT 模板	30 套仙系古风 PPT	126 套黑板风 PPT 模板
114 套星空风格 PPT 模板	192 套欧美商务风 PPT 模板	42 套绚丽暈染风 PPT
50 套精美 INS 风 PPT 模板	56 套水墨风 PPT 模板	137 套清爽夏日风 PPT 模板
98 套森系 PPT 模板	25 套简约通用 PPT 模板	记忆力训练教程
300 套教学说课 PPT 模板	123 套医学护理 PPT 模板	AE 动态模板微信 2270291360
毕业论文资料礼包	教师资格证重点笔记+易错题集	表情包制作教程
吉他自学教程（送 6000 谱）	钢琴自学教程（送 1000 谱）	区块链从入门到精通资料
2000 部 TED 演讲视频合集	Excel 从入门到精通自学教程	单片机教程
230 套可视化 Excel 模板	1000 款 PR 预设+音效	1000 份实习报告模板
手绘自学教程微信 1131084518	单反从入门到精通教程	人力资源管理师备考资料
英语口语自学攻略	粤语 0 基础从入门到精通教程	证券从业资格证备考资料
日语自学教程	韩语自学教程	PHP 从入门到精通教程
法语学习资料	西班牙语学习资料	炒股+投资理财从入门到精通教程
全国翻译专业资格考试备考资料	BEC 初级+中级+高级全套备考资料	大数据学习资料
SPSS 自学必备教程	Origin 自学必备教程	会计实操资料
LaTeX 全套教程+模板	EndNote 教程+模板	小提琴 0 基础入门自学教程
GRE 超全备考资料	200 份医学习题合集	司考备考资料

思维导图教程＋素材	20000 份行业研究报告	一级造价工程师备考资料

上万 GB 教学资料（均全套,非杂乱）免费领取微信 1131084518

《闪电式百万富翁》实战版+升级版

易经+道德经+易学名师全集+风水学+算命学+起名+++等等（全套 1000 多 GB）

心理学+NLP 教练技术+精神分析+亲子家庭教育+催眠+++等等（更新超 2000GB）

大学-已更新至 9333 个课程+高中+初中+小学-全套资料（超过 2 万 GB）

陈安之	曾仕强	马云	杜云生	翟鸿燊	刘一秒	俞凌雄
王健林	余世维	雷军	周文强	安东尼罗宾	董明珠	李嘉诚
徐鹤宁	冯晓强	李践	刘克亚	罗伯特清崎	戴志强	李伟贤
苏引华	史玉柱	李强	俞敏洪	杰亚伯拉罕	周鸿祎	唐骏
梁凯恩	陈永亮	傅佩荣	贾长松	易发久	李彦宏	湖畔大学
李开复	聂枭	悟空道场	魏星	姬剑晶	其他名师全集	其他资料下载
王兴	王智华	智多星	陈文强	周导		微信 2270291360
泡妞	撩汉	泡仔	房中术	性福课	驻容术	泡妞撩汉性福合集

注：太多了，无法全部一一列出。。。

全套专题系列【微信 1131084518】

记忆力训练	形象礼仪	健康养生	企业管理	沟通技巧
演讲与口才	经理修炼	MBA 讲座	时间管理	战略经营
企业文化	销售心理	管理素质	国学讲座	执行力
团队管理	领导艺术	员工激励	潜能激发	谈判技巧
绩效管理	薪酬管理	43 份直销制度	电话销售	人力管理
客户服务	创业指南	市场营销	餐饮管理	保险讲座
品牌营销	酒店管理	汽车 4S 店	众筹资料	销售技巧

兴趣爱好：	钓鱼教程	魔术教学	炒股教学	美术教学	书法教学
音乐乐器：	萨克斯教学	电子琴教学	小提琴	古筝教学	钢琴教学
	吉他教学				
体育运动：	篮球教学	足球教学	羽毛球教学	兵乓球教学	太极拳教学
	围棋教学	高尔夫球			
生活实用：	插花教学	茶艺-茶道	唱歌教学	单反相机摄影	毛线编织
	小吃+美食				
语言学习：	英语				
电脑 IT：	办公 office	PS 美工教学			

暗号：666

免费领取资料微信

1131084518

微信1131084518

撩汉liaohan.net

最好资源zuihaoziyuan.com

团队介绍及版权说明

◆ **团队介绍：**

- 亿欧智库是亿欧公司旗下专业的研究与咨询业务部门。
- 智库专注于以人工智能、大数据、移动互联网为代表的前瞻性科技研究；以及前瞻性科技与不同领域传统产业结合、实现产业升级的研究，涉及行业包括汽车、金融、家居、医疗、教育、消费品、安防等等；智库将力求基于对科技的深入理解和对行业的深刻洞察，输出具有影响力和专业度的行业研究报告、提供具有针对性的企业定制化研究和咨询服务。
- 智库团队成员来自于知名研究公司、大集团战略研究部、科技媒体等，是一支具有深度思考分析能力、专业的领域知识、丰富行业人脉资源的优秀分析师团队。

◆ **版权声明：**

- 本报告所采用的数据均来自合规渠道，分析逻辑基于智库的专业理解，清晰准确地反映了作者的研究观点。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的意见均不构成对任何人的投资建议。本报告的信息来源于已公开的资料，亿欧智库对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽可能的追求但不作任何保证。本报告所载的资料、意见及推测仅反映亿欧智库于发布本报告当日之前的判断，在不同时期，亿欧智库可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告。亿欧智库不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，亿欧智库对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者可自行关注相应的更新或修改。
- 本报告版权归属于亿欧智库，欢迎因研究需要引用本报告内容，引用时需注明出处为“亿欧智库”。对于未注明来源的引用、盗用、篡改以及其他侵犯亿欧智库著作权的商业行为，亿欧智库将保留追究其法律责任的权利。